



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Elisa Salomé Moniz Pessanha

Faculdade de Ciências Humanas

Março 2016



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0

Projeto apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Elisa Salomé Moniz Pessanha

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Cátia Ferreira

Março 2016

“Assim como a energia está presente em praticamente todos os campos da atividade humana, a informação também está”

(Adolpho, 2014: 31)

## **Resumo**

Este projeto tem como objetivo compreender como é que as empresas no setor hoteleiro podem adaptar estratégias de marketing digital de modo a poderem comunicar eficazmente com os seus clientes e possíveis públicos-alvo.

Assente na problemática “De que forma o ambiente digital contribuiu para as alterações de novas práticas e hábitos no turismo?”, a web e o constante aparecimento de novas redes sociais online, plataformas de comunicação e partilha de informação, têm vindo a assumir um papel fundamental nas mudanças e adaptação de comportamento dos consumidores, sendo que a tendência de uma sociedade cada vez mais digital, leva ao aparecimento de um consumidor cada vez mais exigente e informado.

Tendo em conta o setor do turismo, sendo uma área de interesse e pouco explorada no sentido da sua aplicação ao marketing digital, o objetivo do projeto passará pela análise de fundamentos teóricos relacionados com o marketing e com o turismo, sendo proposto no final um plano estratégico de marketing digital para a unidade hoteleira Orange 3 House, de modo a implementar o uso de ferramentas e redes sociais online atuais consideradas adequadas para o setor. O principal objetivo será de criar relações mais próximas com os seus clientes e públicos-alvo, e de partilhar informação que estes procurem.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Consumidor; Redes Sociais Online; Turismo; Plano de Marketing Digital

## **Abstract**

This project aims to understand how companies, in the hotel sector, can adapt digital marketing strategies so that they can effectively communicate with their customers and possible audiences.

Based on the problematic "How digital environment contributed to the changes of new practices and habits in tourism?", the web and the constant emergence of new online social media, communication platforms and information sharing, have been assuming a key role in the changes and consumer behaviour adaptation, and the trend of an increasingly digital society, leads to the emergence of a new type of consumer, that is increasingly demanding and informed.

Taking into account the tourism sector, being a theme of interest and little explored in terms of its application to digital marketing, the goal of the project will include the analysis of theoretical foundations related to the marketing and tourism, being proposed at the end, a strategic plan of digital marketing for the hospitality unit Orange 3 House, in order to implement the use of current tools and online social media appropriate for the sector. The main objective will be to create closer relationships with their customers and possible audiences, and to share information they seek.

**Keywords:** Digital Marketing; Consumer; Online Social Media; Tourism; Digital Marketing Plan

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais e aos meus irmãos por serem fonte de inspiração e dedicação, e por sempre acreditarem nos meus objetivos.

Ao meu avô e recentemente falecida avó, que sempre me transmitiram valores de modo a ser empenhada e dedicada em tudo o que faço sem nunca desistir.

Por fim a todos os professores que me formaram academicamente e, especialmente à orientadora Professora Doutora Cátia Ferreira, que sempre me incentivou e nunca me deixou desistir apesar de todos os obstáculos que se foram apresentando pelo caminho.

## Índice

Introdução.....	12
Parte I – Enquadramento Teórico.....	16
Capítulo 1 – Contextualização do Marketing.....	17
1.1 Consumidor do século XXI.....	22
1.2 Marketing Digital.....	26
1.2.1 Marketing para Media Sociais.....	32
1.2.2 Web Marketing.....	37
1.2.3 Marketing de conteúdos na web.....	47
1.2.4 Mobile Marketing.....	49
1.3 – Marketing 3.0.....	54
Capítulo 2 – Turismo 2.0.....	59
2.1 Marketing do Turismo.....	61
2.1.1 Marketing-Mix do turismo.....	63
2.2 Tendências do setor turístico.....	65
2.3 Indústria Hoteleira.....	70
2.3.1 <i>Bed&amp;Breakfast</i> .....	72
Parte II – Projeto.....	73
Capítulo 3 – Contexto do Projeto.....	74
3.1 Orange 3 House.....	74
3.1.1 Análise dos concorrentes.....	76
3.2 Cidade de Lisboa.....	79
3.2.1 Setores estratégicos de Lisboa.....	81
3.3 Diagnóstico da Estratégia de Marketing Digital.....	83
3.3.1 Análise e resultados do conteúdo das plataformas.....	84
3.4 Plano estratégico de marketing digital.....	87
3.4.1 Proposta de ferramentas a utilizar.....	89

Conclusão .....	92
Bibliografia.....	95
Anexos.....	99
Anexo 1 – Orange 3 House.....	100
Anexo 2 – Apartamento Príncipe Real .....	101
Anexo 3 – Apartamento Loulé.....	103
Anexo 4 – Análise e conteúdo das plataformas existentes .....	105
Anexo 5 – Proposta de ações para as plataformas web e media sociais .....	108

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Utilização da internet por indivíduos entre os 16 e 74 anos .....	20
<b>Figura 2:</b> Processo circular de os 8 P's do marketing .....	29
<b>Figura 3:</b> Web marketing: o enfoque nas pessoas .....	37
<b>Figura 4:</b> Vitória do óscar pelo ator Leonardo DiCaprio .....	41
<b>Figura 5:</b> PrintScreen da página web do ThingLink .....	44
<b>Figura 6:</b> Exemplo de qual a melhor hora para fazer publicações .....	45
<b>Figura 7:</b> Exemplo de programação das publicações .....	46
<b>Figura 8:</b> PrintScreen da aplicação da Booking .....	52
<b>Figura 9:</b> Mudanças que levam ao marketing 3.0 .....	58
<b>Figura 10:</b> Uso de multiplataformas .....	66
<b>Figura 11:</b> Importância dos vídeos no setor do turismo, aquando escolha dos destinos	68
<b>Figura 12:</b> Top 5 dos grupos hoteleiros em Lisboa.....	76

## **Índice de tabelas**

<b>Tabela 1:</b> Segmentação de turistas .....	25
<b>Tabela 2:</b> Nascimento das RSO .....	35
<b>Tabela 3:</b> Características gerais dos media sociais.....	36
<b>Tabela 4:</b> Características diferenciadoras do website mobile e app mobile.....	53
<b>Tabela 5:</b> Objetivos do marketing 3.0 .....	55
<b>Tabela 6:</b> Relação entre pesquisas em dispositivos diferentes .....	69
<b>Tabela 7:</b> Indicadores da região de Lisboa respeitando ao cluster do mar.....	82

## **Lista de Siglas**

B&B – Bed&Breakfast

CML – Câmara Municipal de Lisboa

EH – Estabelecimentos Hoteleiros

GPS – Global Positioning System (Sistema de Posição Global)

MD – Marketing Digital

MM – Mobile Marketing (Marketing Móvel)

MMA – Mobile Marketing Association (Associação do Marketing Móvel)

MO – Marketing Online

O3H – Orange 3 House

ROI - Return On Investment (Retorno do Investimento)

RSO – Rede Social Online

SEO - Search Engine Optimization (Otimização de Sites)

SMS – Short Message Service (Serviço de Mensagens Curtas)

TLC – Tecnologias da Informação e Comunicação

TER – Turismo em Espaço Rural

TLD – Terminação de Topo do Domínio

WM – Web Marketing (marketing web)

WOM – Word-Of-Mouth (passa-a-palavra)

## **Introdução**

No âmbito da temática em estudo “Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0”, pretende-se saber de que forma o ambiente digital contribui para as alterações de novas práticas na área do turismo 2.0, sendo desta forma contextualizado o marketing digital, e a aplicação deste no setor do turismo.

A escolha de incidir neste setor recaiu devido aos meus objetivos pessoais de interesse pela área e, como objetivos científicos, compreender quais as novas tendências de marketing digital e as suas aplicações ao setor do turismo, o qual tem ganho cada vez mais importância nestes últimos anos, tentando também compreender as atitudes do consumidor face ao turismo 2.0, propondo no final um plano estratégico de marketing digital para a unidade hoteleira Orange 3 House, onde tive a oportunidade de trabalhar.

Inicialmente, os primeiros sinais do marketing surgiram no ano de 1920, quando os consumidores começaram a ver os bens como um símbolo de estatuto na sociedade, resultando num excesso de procura para a oferta artesanal que havia. É devido às constantes mutações e evoluções da sociedade, que surge a necessidade de ver o marketing como uma disciplina a ser estudada e aplicada por parte das organizações como estratégia. “A empresa deixou de ser (...) o centro do universo económico. São os consumidores, é o próprio mercado que ocupa esse lugar.” (Lindon et al, 2009: 24).

Com o aparecimento da internet na década de 60, inicialmente de uso exclusivo pelos militares, é apenas nos anos 90 que tudo iria mudar, quando fica acessível a todos com o surgimento da World Wide Web. É após o surgimento da web que os avanços tecnológicos são constantes, sem ritmo de abrandamento, mudando hábitos, resultando desta numa nova mudança do comportamento do consumidor.

Este novo consumidor procura estar informado a todo o momento, tomando decisões informadas, as quais consolidam com pesquisas, tendo tornando-se numa tarefa cada vez mais fácil devido às inúmeras plataformas e redes sociais online que estão constantemente a surgir. Também é importante analisar este novo consumidor no setor do turismo, dividindo os diversos tipos de segmentos existentes. Este ao apresentar-se cada vez mais colaborativo, deixando de ser um mero espectador, passando a dar opinião e a colaborar na criação dos produtos, torna-se importante perceber qual a relevância dos seus contributos.

Como resposta a estes novos comportamentos, numa era tecnológica e digital, o marketing mais uma vez ajustou-se de modo a responder às necessidades da sociedade, surgindo o conceito de marketing digital, adaptado para criar estratégias específicas do meio digital e tecnológico, surgindo como forma de responder às necessidades e exigências dos consumidores. A web permitiu deste modo às empresas conectarem-se com os seus consumidores de forma mais personalizada atenuando barreiras e, o surgimento dos media sociais e redes sociais online, permitiu a criação de relações de maior proximidade entre os clientes e as empresas.

Havendo uma alteração na dinâmica entre as empresas e os consumidores, e com o aparecimento do conceito de marketing digital, mais adaptado devido às ferramentas que surgem, existe a necessidade de adaptar as estratégias de marketing das empresas ao ambiente web. Para tal surgem duas novas definições para estratégias de marketing digital, sendo elas os 7 C's do marketing por Toledo et al (2008) tendo como base o consumidor e, os 8 P's do Marketing por Adolpho (2014), com o objetivo de estruturar estratégias de marketing tendo como base um processo circular, o qual começa e acaba no consumidor, ambas propostas teóricas que serão analisadas no corpo do texto.

O aparecimento dos primeiros media sociais nos anos 90, permitiu a partilha de informação e a possibilidade de o consumidor poder expor a sua opinião, trocando deste modo impressões com terceiros. As posições no mercado mudam, o consumidor passa a ser o centro, sendo importante ouvir o que este tem para dizer.

Foi necessário abordar as alterações nos métodos de comunicação por parte das empresas, sendo cada vez mais importante apostar num bom marketing de conteúdos, procurando conhecer os públicos-alvo e saber o que querem ter como informação, de modo a comunicar corretamente com os estes.

As redes sociais online são um conceito importante a explorar de modo a melhor entender quais as suas funcionalidades e objetivos de utilização, para de seguida poder adapta-las à estratégia de marketing digital que irá ser proposta para a unidade hoteleira Orange 3 House.

No âmbito das novas tecnologias de informação, também é importante analisar o conceito de marketing 3.0, que define um novo tipo de marketing que num mundo cada vez mais digital, é necessário não esquecer a parte do estado do espírito humano. As empresas não

podem esquecer que, apesar de comunicarem através de dispositivos, que do outro lado existe um consumidor que é humano.

Nesta perspetiva o tema do mobile marketing é importante, tendo em conta que nos dias de hoje, a maioria das pessoas já possui um ou mais *smartphones*, os quais permitem a qualquer hora do dia pesquisar, informar-se e reservar viagens ou hotéis.

O marketing do turismo, segue as mesmas linhas de pensamento da base do marketing, contudo adaptado para as especificidades do meio, no qual “As novas tecnologias têm vindo a constituir-se um poderoso aliado dos produtos turísticos e uma ferramenta estratégica do marketing-mix ao possibilitar a promoção de oferta a nível global, com mensagens que podem ser dirigidas e personalizadas (...)” (Couto et al, 2009: 138).

O marketing do turismo tem por base a definição do marketing puro, apenas adaptado às especificações do setor de modo a poder criar estratégias adaptadas tendo em conta considerar-se de produtos intangíveis, os quais os consumidores compram, mas não podem tocar. Desta forma o marketing realizado neste setor tem de ser feito de modo a tocar nas emoções dos seus consumidores vendo experiências, no qual os media sociais e as outras plataformas web, em muito contribuíram para facilitar o contacto e criação de relações com os seus clientes, tendo em conta as distâncias que os separam, podendo desta forma estar sempre perto e presente quando estes precisem.

Desta forma, tendo em conta o marketing em ambiente web e turístico, foi também abordado as tendências no setor do turismo e a indústria hoteleira, passando pela definição do conceito de *Bed&Breakfast*.

Em contexto de projeto, foi realizada a descrição da unidade hoteleira em questão, a Orange 3 House, de dimensão pequena sediada em Lisboa e Algarve. Feita a análise da concorrência e dos setores estratégicos de Lisboa foi realizado um diagnóstico da estratégia de marketing digital que atualmente a unidade hoteleira tem. Após feita a análise foi elaborada uma nova estratégia de marketing digital, adaptada às necessidades dos novos consumidores digitais, mais abrangente em termos de utilização do potencial das redes sociais online e das plataformas existentes que permitem comunicar e relacionar-se com os seus clientes e possíveis públicos-alvo.

O presente projeto é desta forma composto por duas partes, sendo numa primeira parte de âmbito mais teórico, servindo de base para a segunda parte mais empírico, a realização do projeto na estruturação de uma nova estratégia de marketing digital para uma unidade hoteleira, através do método de análise de conteúdo por Bardin (1977).

Na primeira parte é feito um enquadramento teórico, começando pela contextualização do marketing, sendo de seguida abordado como subcapítulos o consumidor tendo em conta o novo contexto, sendo de seguida abordado o tema do marketing digital, tendo como subcapítulos o marketing para media sociais, o web marketing e as suas ferramentas, seguindo-se da importância do marketing de conteúdos em contexto online e o mobile marketing. De seguida no subcapítulo 1.3 é abordado o marketing 3.0, um marketing que tem em conta o espírito humano. É necessário compreender como o mercado está a evoluir e, conseqüentemente o seu consumidor, de modo a poder definir estratégias que vão ao encontro destes mesmos.

No capítulo 2 é abordado o conceito de turismo 2.0, turismo que segue a tendência do digital, passando pela definição do conceito de marketing de turismo, do seu marketing-mix, as tendências do setor e a definição de indústria hoteleira e do conceito em questão, bed&breakfast. Neste capítulo o objetivo é perceber como o setor funciona, para de seguida poder definir e escolher a melhor estratégia e ferramentas online adequadas na estruturação de uma nova estratégia de marketing digital.

Por fim, numa segunda parte, é contextualizado o projeto, passando pela descrição da unidade hoteleira escolhida, passando pela análise dos seus concorrentes, da cidade de Lisboa e dos seus setores estratégicos de maior importância. Por fim é realizado o diagnóstico às ferramentas digitais atualmente utilizadas pela unidade hoteleira, sendo de seguida proposto um plano de estratégia de marketing digital.

## **Parte I – Enquadramento Teórico**

## Capítulo 1 – Contextualização do Marketing

Neste capítulo será feito um breve enquadramento da evolução do marketing tradicional para o marketing digital, e adaptação dos consumidores a este novo ambiente digital, passando também pela explicação de algumas ferramentas indispensáveis para o seu uso.

O marketing é uma disciplina relativamente recente em termos de abordagem e importância do seu estudo, contudo, a sua aplicação empresarial, de acordo com Baines et al (2008) “marketing as a coherent approach to business has been around since the early 1920s.” (6), quando a procura começou a exceder a oferta. Foi nesta época que começou a existir uma noção de valor em relação aos bens tangíveis, sendo visto na sociedade a aquisição destes mesmos, como um sinal de riqueza e estatuto social. Começa a nascer a sociedade de consumo que hoje conhecemos.

Inicialmente a preocupação baseava-se apenas na produção de bens numa ótica de venda e promoção desses mesmos bens. De acordo com Oliveira (2007) os consumidores desejavam os bens, contudo a produção dos mesmos era feita de maneira quase artesanal, sendo que a oferta não conseguia responder à procura. É com a Revolução Industrial que começam a aparecer as primeiras indústrias, as quais se organizam de acordo com o modelo de administração de Taylor<sup>1</sup>, levando a um aumento de produção e, como consequência, levou a um excesso de produção, surgindo a necessidade de uma nova visão, de modo a poder escoar os produtos.

Foi desta forma, no século XIX, após a Revolução Industrial, com a estimulação da produção e o conseqüente crescimento da existência de concorrência, que o marketing começa a ter cada vez mais reconhecimento como disciplina a ser estudada. O consumidor, que tinha sido ignorado, passa a ser o centro de preocupações das empresas, as quais começam a construir estratégias de modo a influenciar as tendências de consumo, mudando e implementando novos hábitos. “(...) characterized by a more advanced focus on the customer’s need.” (Baines et al, 2008: 6), umas das principais tarefas do marketing.

É desta forma que, no ano de 1950, as empresas começam a entender que, a lógica que assumiam de vender a qualquer custo, sem ter em consideração os consumidores, os quais

---

<sup>1</sup> “Taylor procurava uma forma de elevar o nível de produtividade conseguindo que o trabalhador produzisse mais em menos tempo sem elevar os custos de produção.” Fonte: [http://www.infoescola.com/administracao/\\_administracao-cientifica/](http://www.infoescola.com/administracao/_administracao-cientifica/)

acabavam por não se fidelizarem (base de sobrevivências das empresas), que o conceito de marketing começa a ser implementado.

O marketing surge deste modo como uma forma lucrativa de satisfazer os consumidores, indo ao encontro das suas necessidades e simultaneamente criando novas. O foco de atenção das empresas muda, deixando de se centrarem apenas na produção, passando também a focarem-se na venda dos produtos/serviços.

Kotler, (1967) define a principal atividade do marketing como “(...) a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through and exchanging products and value with others.” (4). É desta forma, tarefa das organizações determinar as necessidades, desejos e valores de um determinado mercado sendo o objetivo final, a satisfação dos mesmos.

Contudo, ao longo dos tempos, o marketing tem sofrido alterações na sua definição, devido às alterações nas áreas económicas, sociais e culturais, tendo vindo a adaptar-se às alterações de mercado e, conseqüentemente do comportamento dos consumidores.

Dayan (1976) na sua definição de marketing explica que este passa a estar “(...) assente no conhecimento de mercado (...) conduzido de modo dinâmico, tendo em vista objetivos ambiciosos (...)” (15), que até à Revolução Industrial não acontecia, pois, a única visão das empresas era a produção massificada sem qualquer conhecimento sobre os consumidores.

Mercer (1992) define como aspeto chave do marketing “an attitude of mind. It requires that, in taking ‘marketing’ decisions, the manager looks at these from the viewpoint of the customer. These decisions will thus be driven by what the customer needs and wants” (11). O consumidor começa, assim, a ganhar cada vez mais reconhecimento por parte das empresas, começando a estar no centro das estratégias.

Mais recentemente, de acordo com o AMA (2013) o marketing é definido como “(...) the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. O valor que é acrescentado aos produtos e serviços criados para os consumidores é exatamente aquilo que os vai atrair e, fazê-los ter maior interesse pelo que está a ser vendido.

Na década de 60, surge um novo instrumento que virá a tornar-se essencial mais tarde, a Internet. Inicialmente denominada de ARPANET, quando desenvolvida, foi criada para uso militar durante a Guerra Fria, com um crescimento bastante lento.

É na década de 90, que a ARPANET deixa de ser de uso exclusivo militar, alargando para outras áreas, surgindo a Internet. Tim Berners-Lee cria a *World Wide Web* – WWW – também conhecida apenas como *web* dando-se início ao processo de massificação do acesso à Internet. Desta forma, com o acesso facilitado, as pessoas começam a sentir necessidade de migrar para o *online*, surgindo uma nova sociedade, a sociedade em rede (cf. Castells, 2002).

Castells (2002) caracteriza esta sociedade como sendo “(...) informacional, global e em rede para identificar as suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar a sua interligação” (119). Esta sociedade que Castells refere, é o resultado de todo o processo de transformações de desenvolvimento tecnológico, económico, social e cultural e, da adaptação da sociedade a estas mudanças.

É no início do século XXI, nesta nova sociedade cada vez mais aderente das tecnologias, que o papel do marketing assume uma nova posição, adaptando-se a uma nova realidade e às mudanças ocorridas previamente, surgindo o denominado Marketing Digital –MD<sup>2</sup>.

Lindon, et al (2013) definem a Internet como “uma plataforma tecnológica de convergência de todos os media atuais sobre os quais se implantam novos modos de comunicação e de um novo canal de distribuição (...)” (45).

A Internet veio, deste modo, dar início à era do Marketing Digital, permitindo às empresas criar estratégias de marketing mais adaptadas e personalizadas ao consumidor, criando e fortalecendo as relações com o seu público-alvo.

De acordo com Kotler (2014), é o início da era dos «media sociais», com o aparecimento das diversas plataformas e media sociais, que passam a tornar-se ferramentas de marketing<sup>3</sup>, sendo que o uso destas permite tornar o MD mais eficiente, uma vez que permitem a criação de um ambiente, onde os consumidores podem expressar-se e trocar opiniões e informações, tornando-se cada vez mais influentes nas decisões de terceiros.

---

<sup>2</sup> Tema abordado no subcapítulo 1.1

<sup>3</sup> Ferramentas as quais irão ser analisadas em maior profundidade no subcapítulo 1.1

De acordo com os dados mais recentes do INE<sup>4</sup> (2015), na Figura 1, podemos observar que, entre os anos de 2011 e 2015 houve um aumento significativo da utilização da internet, passando de 55,3%, em 2011, para 68,6%, em 2015. Talvez possamos atribuir este aumento percentual de 13,3% ao uso cada vez mais frequente de dispositivos móveis<sup>5</sup>, onde o acesso à internet é facilitado.

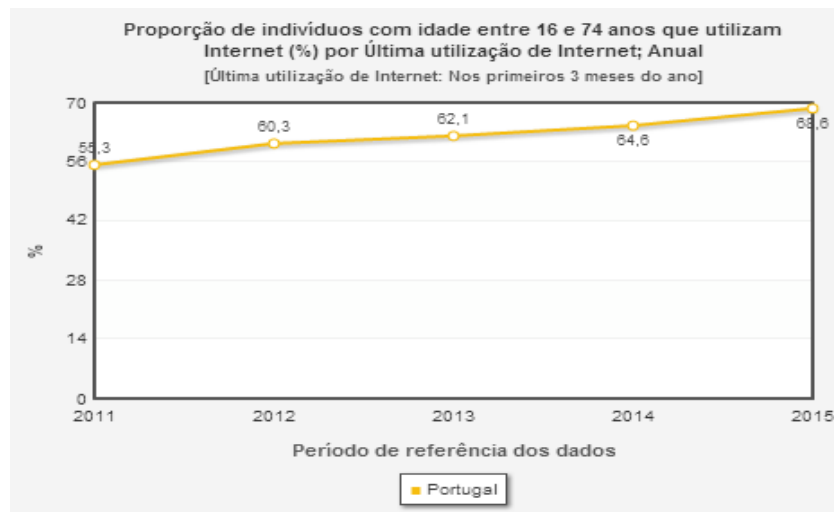


Figura 1: utilização da internet por indivíduos entre os 16 e 74 anos

A possibilidade de os consumidores estarem constantemente conectados – «hiperconetividade» – leva ao aparecimento de “(...) alterações profundas na maneira como as pessoas lidam com o mercado e as informações” (Adolpho, 2014: 92). Estamos perante um cenário em que as pessoas estão hiperconetadas, e o papel das organizações é saber implementar estas constantes ligações com o mundo web/informacional nas suas estratégias de marketing.

O consumidor<sup>6</sup> passa a desempenhar um papel de maior importância nesta nova sociedade, sendo que as empresas passam a envolver os consumidores na criação e construção da informação e produtos. O aparecimento de novas tecnologias e plataformas levou desta forma ao aumento de inovações estratégicas na área do marketing, permitindo diferentes modos de interagir com o consumidor.

<sup>4</sup> Dados retirados do Instituto Nacional de Estatísticas. Fonte: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0005999&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005999&contexto=bd&selTab=tab2)

<sup>5</sup> Tema do *mobile* marketing será abordado em maior detalhe no subcapítulo 1.2.4

<sup>6</sup> Tema do consumidor aprofundado no subcapítulo 1.1

Recuero (2009) afirma que “O advento da internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. (...) A mais significativa (...) é a possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador (...)” (24). Desta forma, o aparecimento dos media sociais permitem o aparecimento do Marketing Online – MO –, que se adapta ao marketing no ambiente digital, usando diferentes ferramentas, desde *blogs*, *websites*, Redes Sociais Online – RSO –, *Search Engine Optimization* – SEO – entre outras, iniciando uma nova fase, atenuando a barreira geográfica por completo, em que os utilizadores passam a partilhar informação e trocam opiniões, conceitos que irão ser abordados com maior profundidade no subcapítulo 1.2.2.

De seguida será abordado o tema do consumidor do século XXI. A necessidade de abordar este tema, recai devido à adaptação ao novo contexto tecnológico e digital no qual vivemos, traduzindo-se numa mudança do comportamento dos consumidores.

## 1.1 Consumidor do século XXI

Deparamo-nos com um novo tipo de consumidor – *prosumer*<sup>7</sup> – ou seja, um consumidor que tem algo a dizer na conceção do produto e nos seus desenvolvimentos. O consumidor muda o seu papel de passivo para ativo, estando mais atento às ofertas sendo que “são os consumidores mais colaborativos e expressivos que tiram maior proveito dos media sociais (...)” (Kotler et al, 2014: 32). Desta forma, “O consumidor passa a ter um papel cada vez mais ativo na economia e, em muitas ocasiões, passa a ditar as regras. Deixa de lado a passividade que imperou na década de 80 e passa a exercer um nível de atividade na comunicação existente no mercado sem precedentes” (Kotler, 2014: 76).

Nesta nova era o consumidor adquiriu um novo grau de poder. Foi desta forma que, no final da década de 90, o consumidor passa a assumir uma nova posição, sendo o momento mais marcante o início do século XX. Desta forma, a evolução tecnológica tem “(...) um impacto considerável na gestão das relações e no tratamento das informações” (Lindon et al, 2013: 44). Satisfazer o cliente já não basta, agora é essencial captar a sua atenção e fidelizá-lo à marca/produto através da personalização, ajustando-se assim às necessidades de cada nicho de mercado.

A economia digital intensificou a necessidade da resposta rápida. Este novo mercado tecnológico mudou o comportamento do consumidor. Esta mudança de comportamento leva a novas oportunidades de mercado. “A Internet pode, finalmente, cumprir a promessa de personalização em massa, em que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá essa perceção positiva à marca da empresa” (Adolpho, 2014: 51).

As organizações têm que saber usar esta hiperconetividade dos consumidores a seu favor, sendo o papel destas a criação de relacionamentos com os consumidores, pois esse quer sentir que pertence a algo, sendo os media sociais uma das ferramentas mais importantes para tal acontecer. Após o aparecimento da Internet, e devido às evoluções das tecnologias de informação, assistimos a uma viragem social da web, dando início à era do «marketing colaborativo», “permitiu a conetividade e interatividade” (Kotler, 2014: 19).

---

<sup>7</sup> De acordo com Alvin Toffler (1980), *prosumer* deriva da formação de duas palavras – produtos e consumidor. Estes consumidores interferem na forma de produção e também na customização dos produtos. A linha que separava os consumidores dos produtores iria começar a desvanecer.

A este fenómeno agrega-se o conceito de *clusters*, em que naturalmente, as pessoas acabam por se juntar com as pessoas que tenham os mesmos gostos e preferências, “através das redes sociais de um mesmo *cluster* criam-se relacionamentos” (Adolpho, 2014: 137).

Devido a todas estas mudanças e alterações novos conceitos vão aparecendo, como é o caso da «encontrabilidade», em que “a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele” (Adolpho, 2014: 164), ou seja, os papéis da sociedade são invertidos. São os consumidores, com base nas suas necessidades e preferências que pesquisam o que vá de encontro com o que procuram, sendo desta forma importante estar presente nos diversos media sociais, de modo a poder aparecer nos resultados de pesquisa dos utilizadores. As estratégias das empresas têm desta forma de ser repensadas e adaptadas.

Este motor de globalização que é o digital, leva ao aparecimento daquilo que Kotler denomina de «Co-Criação e da Inteligência de Multidões» – *Crowdsourcing*<sup>8</sup> – como fator que modifica a relação entre as empresas e os consumidores.

Brabham (2013) define o termo *crowdsourcing* como sendo uma forma de resolução de problemas, através da utilização da inteligência coletiva das comunidades *online*, por forma a servir objetivos organizacionais.

“Crowdsourcing is a story of cooperation, aggregation, teamwork, consensus, and creativity. It is a new arrangement for doing work, but it also is a phenomenon where, when the conditions are right, groups of people can outperform individual experts, outsiders can bring fresh insights to internal problems, and geographically dispersed people can work together to produce policies and designs that are agreeable to most.” (Brabham, 2013: 26)

O consumidor pesquisa motivado pelas suas necessidades, sendo que no setor do turismo, os utilizadores baseiam as suas escolhas tendo em conta a experiência de terceiros. Contudo, devido ao fenómeno da globalização, o utilizador da Internet é submetido a informação em excesso, criando mecanismos de defesa, em que “(...) o nosso cérebro, anestesiado, ignora-as e descarta tudo o que não gera profundo interesse.” (Adolpho, 2014: 63).

---

<sup>8</sup> *Crowdsourcing*, de acordo a definição do dicionário Mirriam Webster é “the practice of obtaining needed services, ideas, or content by soliciting contributions from a large group of people and especially from the online community rather than from traditional employees or suppliers”

Este é um fenómeno cada vez mais presente no dia-a-dia do consumidor que se depara com demasiadas opções e informação, sendo desta forma, a escolha dos canais de comunicação por parte das empresas e, a forma como estes se encontram organizados e acessíveis, de grande importância.

A este problema podemos aplicar a «Lei de Miller». Esta demonstra como o nosso cérebro regista apenas entre cinco a sete informações de cada vez. A capacidade da memória de um jovem adulto é em média de sete elementos, denominados de «*chunks*», ou seja, pedaços.

Uma solução para contornar este problema é através do fator surpresa, apanhando o consumidor desprevenido, como por exemplo, de *pop-ups* e *banners*, denominado por «marketing de interrupção». Contudo, o consumidor começa a ficar descontente sendo que muitas vezes acaba por não prosseguir com a pesquisa no *site*, surgindo mais tarde a solução através do «marketing de permissão» (cf. Godin, 1999).

Ainda em contexto de definição do consumidor do século XXI, é pertinente abordar a segmentação de mercado dos turistas, sendo importante para perceber de que forma estes atuam, servindo como informação útil para na parte prática do projeto poder delinear uma boa estratégia de marketing digital de acordo com o público-alvo.

De acordo com um estudo realizado pela AMADEUS (2015), “Future Traveller Tribes 2030 – Understanding Tomorrow’s Traveller” existem seis segmentações<sup>9</sup>, como podemos observar na Tabela 1 – adaptada de Sattel (2007) –, possíveis em termos de identificação de turistas, sendo eles os Simplistas, Puristas Culturais, Aventureiros Sociais, os Caçadores de Recompensa, os Viajantes Obrigatórios e os Éticos.

Descrevendo os segmentos, os primeiros são os Simplistas – *Simplicity Searchers* – que valorizam a transparência aquando o planeamento das suas férias, utilizando recursos externos. Relativamente aos Puristas – *Cultural Purist* – são os que quando têm oportunidade se deslocam para viajar com o intuito de conhecer novas culturas, podendo, durante a viagem, abstraírem-se do que os rodeia diariamente. Os Aventureiros Sociais – *Social Capital Seekers* – são os que aproveitam todas as oportunidades para viajar e desfrutam ao máximo de experiências sociais, explorando aspetos digitais de forma a enriquecer as suas experiências.

---

<sup>9</sup> Os nomes dos segmentos foram traduzidos para português por minha própria sugestão

Os Caçadores de Recompensa – *Reward Hunters* – são aqueles que quando decidem viajar, fazem-no com o intuito de se sentirem realizados tanto fisicamente como mentalmente. Os Viajantes por Obrigação – *Obligation Meeters* – são os que viajam devido a compromissos já previamente marcados, como por exemplo reuniões, contudo gostam de realizar atividades complementares quando chegam ao destino. Por fim os Éticos– *Ethical Travellers* – são turistas com consciência moral e ambiental, que quando viajam, fazem-no de forma, a que possam contribuir de alguma maneira para a economia dos mercados locais.

<b>Segmentação de turistas</b>	<b>Descrição</b>
Simplistas	Valorizam a transparência quando recorrem a serviços externos
Puristas	Gosto por descobrir novas culturas e afastaram-se do dia-a-dia
Aventureiros Sociais	Aproveitam o máximo que podem de novas experiências sociais
Caçadores de Recompensa	Viajam com o objetivo de melhorar a nível mental e físico
Viajantes por Obrigação	Viajam devido a compromissos, contudo aproveitam para explorar
Éticos	Quando viajam, têm em conta de como podem ajudar nos mercados e economia local

*Tabela 1: Segmentação de turistas*

Este tipo de segmentação no setor do turismo é bastante importante, pois nem todos os turistas têm os mesmos objetivos e predisposições, sendo necessário saber identificá-los, de forma a poder corresponder às suas necessidades e preferências, podendo garantir que retornem.

No seguimento do tema abordado, iremos de seguida explicar o marketing digital e, de que forma o marketing se adapta a estas novas condicionantes da sociedade.

## 1.2 Marketing Digital

O Marketing Digital surgiu como forma do marketing se adaptar às novas necessidades e comportamentos do consumidor num ambiente web, permitindo às empresas fomentarem relações mais próximas com os seus públicos-alvo.

Carrera (2014) afirma que na definição do marketing digital mantém-se os 4P's já conhecidos como o produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*placement*) e promoção (*promotion*), contudo acrescenta um 5ºP de participação (*participation*), devido ao “advento de um novo poder do consumidor com a emergência da web 2.0” (Carrera, 2014: 31).

Em concordância com o explicado no subcapítulo anterior, foi entre o meio da década de 90 e o início dos anos 2000 que as tecnologias se tornaram mais acessíveis, dando lugar ao aparecimento dos media sociais, possibilitando aos utilizadores a partilha e troca de informações, permitindo desta forma às empresas ter acesso a informação importante sobre os seus consumidores, permitindo delinear estratégias de marketing mais segmentadas e adequando aos seus públicos-alvo.

Nesta nova era do digital, e a conseqüente adaptação da sociedade às novas conjunturas, o marketing digital é desta forma a aplicação do marketing às tecnologias, através de canais *online* como a *web*, *e-mails*, redes sociais, e *offline*, como as aplicações móveis, em que o principal objetivo passa pela aquisição e retenção de clientes, criando relações a longo termo com os mesmos.

O Marketing Digital é desta forma definida como “The *new economy* (also referred to as the *digital economy*) is based on the digital revolution and the management of information industries (...) it can be infinitely differentiated, customized and personalized.” (Kotler et al, 2002: 4).

É a era da revolução em termos de tecnologias e de informação, que nos permite comunicar com terceiros, permitindo ao consumidor tomar decisões de compra ponderadas e informadas, deixando de sucumbir com tanta facilidade às compras por impulso.

O MD pode também ser definido como sendo uma ferramenta que permite aumentar a competitividade das empresas, através de novas tecnologias, e dispositivos conectados à

Internet, permitindo a disseminação de conteúdos dirigidos para nichos de mercado específicos, de forma mais rápida e eficaz e, facilitando a criação de relacionamento entre empresas e consumidores, independentemente da localização dos mesmos, entrando numa era de globalização.

Adolpho (2012) afirma que as barreiras que antes existiam, foram atenuadas com a internet, sendo que agora as empresas têm diversos pontos de contacto com os consumidores, seja através do *Facebook*, do *tablet*, do *smartphone* e de tantos outros dispositivos e plataformas de media sociais, passando a haver uma relação mais personalizada com os clientes.

Contudo, McGovern e Norton (2002) advertem para um dos problemas desta liberalização de publicações e partilha de informação, considerando a web como um “(...) trojan horse of information overload hell. Someone once said that searching for information on the web was like drinking water from a fire hose (...)” (5), sendo importante para as empresas terem especial cuidado aquando a partilha de informação, como método de diferenciação. No subcapítulo 1.2.3 será abordada a importância dos conteúdos produzidos na web, como elemento-chave para o sucesso das empresas.

De acordo com Adolpho (2012) possível identificar vantagens e desvantagens desta «economia digital». Como vantagens existe a imediatização, tendo sido o resultado da necessidade de respostas rápidas, sendo uma das vantagens da internet o acesso rápido à informação. Surge a possibilidade de personalização, ou seja, as empresas através da web passam a ter acesso a informação detalhada e privilegiada sobre os seus consumidores e também, devido ao facto destes terem um papel cada vez mais ativo e participativo, existindo um maior envolvimento por parte dos mesmos desencadeando um processo de capacidade produtiva como nunca observado (cf. Castells, 1999).

Contudo, como desvantagens, tendo em conta que nos encontramos numa «economia de excessos» (Adolpho, 2012: 61), onde predomina a «info-obesidade» acaba por ter um impacto negativo nos consumidores, pois perante tanta informação o consumidor acaba por ignorar a maioria da informação, como explicado no subcapítulo anterior.

Por outro lado, o consumidor ao ter uma voz mais ativa passa a poder exercer um maior poder sobre as marcas, sendo que por vezes pode ajudar a construir uma marca ou mesmo a destruir.

Com o aparecimento destas novas características, tanto ao nível do comportamento do consumidor, como do ambiente digital no qual vivemos, novos modelos estratégicos de marketing começam a ser formulados no âmbito do marketing digital. Um exemplo de modelo foi desenvolvido pela agência de consultoria A.T. Kearney no ano de 2000, conhecido como os 7C's do marketing, os quais são aplicados à realidade digital.

De acordo com Toledo et al (2008), esta nova estratégia envolve decisões relativamente ao conteúdo, comunicação, cuidado com o cliente, comunidade, conveniência, conectividade e customização, que irão ser apresentados e analisados de seguida.

Relativamente ao conteúdo, este, devido à vasta quantidade de informação disponível na Internet, torna-se importante ter em consideração, de forma a oferecer conteúdo relevante ao consumidor. Como por exemplo, se for um *site* de roupa, é esperado que haja dicas de como combinar a roupa. O conteúdo tem de ser segmentado tendo em conta as necessidades dos consumidores.

Em termos de comunicação, a Internet permite informar, promover e persuadir o consumidor. Contudo, este consumidor da era digital não aceita informação que não lhe seja de interesse. Desta forma, o meio digital permite tornar a informação mais aliciante, tornando-a interativa e instantânea, sendo possível inserir vídeos ou imagens, como também facilita no tempo de resposta ao consumidor,

O cuidado com o consumidor é um fator bastante importante o qual as empresas têm de ter em consideração, sendo que agora é que o consumidor pode fazer ou acabar com uma marca/serviço com um simples comentário. Há que dar atenção a cada consumidor individualmente, sendo a sua satisfação o mais importante.

O conceito de comunidade refere-se aos grupos de pessoas com interesses em comum que se agrupam na Internet, seja através de blogues ou páginas de *Facebook*. É importante que as empresas tenham conhecimento da existência das mesmas para saber o que está a ser falado sobre elas, por forma a poderem corresponder às necessidades e expectativas dos consumidores e, até mesmo recolher informação pertinente respeitante aos mesmos.

A conveniência, tendo em conta que o consumidor da era digital é multitarefas, tem pouco tempo a perder a divagar nas páginas da web. O objetivo é facilitar a navegação do

consumidor e rapidez com a qual o pode fazer. Se um *site* demorar muito a carregar a página ou tenha muitos *pop-ups*, este vai acabar por desistir e pesquisar outras páginas.

Em termos de conectividade, cabe às empresas, ao desenvolverem estratégias no âmbito do digital, criarem parcerias que possam oferecer algo adicional ao consumidor, como por exemplo permitir ao consumidor que explore outros *links* relevantes com informação adicional.

Por fim, o último «C» é a customização, ou seja, com o advento da Internet surge a «customização de massas». É necessário tornar a experiência do consumidor, única e personalizada. As empresas têm que ser capazes de registar o comportamento de compra, de modo a poder antecipar as suas necessidades e fazer sentir os consumidores únicos.

É importante que as empresas consigam formular um plano estratégico no âmbito digital, sendo que estamos perante uma «economia digital» pois estas irão permitir “(...) informed decisions about your foray into the digital marketing arena and ensure that your efforts are focused on the elements of digital marketing that are most relevant to your business” (Ryan & Jones, 2009: 19).

Outro modelo estratégico é proposto por Conrado Adolpho (2014) ao definir os 8P's do marketing (Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão), os quais ajudam a organizar e sistematizar os processos de desenvolvimento de uma estratégia de marketing no âmbito digital, definindo este como um «processo circular» como podemos ver na Figura 2, que começa e acaba no consumidor, sendo desta forma um processo sem fim.

## 8P's DO MARKETING DIGITAL



Figura 2: Processo circular de os 8 P's do marketing

Temos de ter em conta dois aspetos importantes, o primeiro, que o “Marketing (...) está cada vez mais tecnológico” (188), o segundo que “na rede, a única constância (...) é a mudança” (188), as ferramentas estão constantemente a mudar, hoje é uma, amanhã já estamos perante uma nova ferramenta.

Tendo em conta que o consumidor é hiperconetado devido às ferramentas que possui, pesquisando produtos e procurando opiniões, a Pesquisa é referente à recolha do rasto de informação que os utilizadores vão deixando, fornecendo novos *insights*, o que permitirá às empresas saber para onde se dirigirem. É preciso saber que o nosso público-alvo não são todos os utilizadores da internet, que quanto mais definido este for, mais facilmente se irá atingir este com uma comunicação adequada.

Em termos de Planeamento, já tendo um conhecimento prévio do comportamento do consumidor, é necessário definir qual a missão crítica, sendo de seguida necessário fazer o planeamento do marketing digital, elaborando um documento detalhado que deverá conter todas as diretrizes para o projeto.

Em relação ao terceiro «P», Produção, tem a ver com a «usabilidade» e programação do site, concentrando-se na sua estrutura e suas funcionalidades tendo como objetivos atrair os utilizadores, poder retê-los o maior tempo possível, persuadi-los a uma fidelização e fazer com que visitem mais vezes o site, o que nos remete de seguida para a Publicação – quarto «P».

A Publicação trata do conteúdo, no qual o objetivo é que o utilizador recomende a outros através de e-mail ou redes sociais, ou seja, fazendo «*buzz*», o qual está diretamente relacionado com o conteúdo que a marca disponibiliza. Adolpho (2014) identifica dois tipos de conteúdos, que é criado e publicado no site, de modo a atrair utilizadores com elementos persuasivos e, conteúdo que estimula, ou seja, conteúdo que os clientes produzam – co-criação – e que se espalha pela internet – *buzz* – que vai ajudar a criar credibilidade aumentando desta forma a taxa de conversão de visitantes do site em clientes.

O quinto «P» – Promoção – está relacionado com o anterior. O objetivo nesta fase passa por aproveitar o grau de atividade do consumidor nos grupos, de forma a ajudar a produzir o *buzz* referido anteriormente. É também necessário também, chegar aos consumidores denominados de «alfa», os quais são seguidos por outros.

O sexto «P» – Personalização – tem como objetivo criar conteúdo personalizado para o público-alvo que já foi identificado anteriormente, de modo a poder criar um relacionamento com os utilizadores. Contudo nesta fase, ao contrário do quinto «P», as ações devem ser adequadas a cada utilizador como individual.

Por fim existe a Precisão como oitavo «P». Esta é a fase de medir os resultados das ações definidas anteriormente. Devemos observar o que foi feito e analisar se é necessário alterar a estratégia de modo a atingir os resultados pretendidos e responder às necessidades dos consumidores.

Estas diversas ações permitem criar estratégias de marketing digital adaptadas ao negócio de forma a terem maior impacto e resultados mais rápidos e eficazes.

É necessário que as empresas consigam adaptar as suas estratégias ao ambiente web, conseguindo desta forma obter resultados mais positivos, e que consigam satisfazer e corresponder às necessidades dos consumidores. Estas duas estratégias vêm desta forma ajudar as empresas a focarem-se no essencial, o consumidor.

No seguimento do tema abordado sobre o marketing digital, iremos definir o marketing para media sociais, e quais as suas características diferenciadoras que surgem como vantagem para a aplicação do marketing no âmbito online.

### 1.2.1 Marketing para Media Sociais

O Marketing Digital, é desta forma a aplicação do marketing às tecnologias através de canais *online* como a *web*, *e-mails*, Redes Sociais Online – RSO – e *offline* como as aplicações móveis, em que o principal objetivo passa pela aquisição e retenção de clientes criando relações próximas e de longo termo com os mesmos.

Desta forma, o marketing para media sociais é a utilização destes mesmos, os quais facilitam a comunicação entre os consumidores e as empresas, fornecendo um acesso a informação sobre os consumidores a custos mais baixos, permitindo também diversas novas formas de interagir e envolver os consumidores (cf. Tuten e Solomon, 2014).

O marketing para media sociais é deste modo, a aplicação específica do marketing digital, previamente explicado, recorrendo a ferramentas<sup>10</sup> e estratégias específicas da *web*, as quais permitem alterar as dinâmicas de relação entre os consumidores e as empresas.

A criação de estratégias de marketing em torno dos media sociais, recai na sua maioria na partilha de conteúdo<sup>11</sup> através das plataformas online e redes sociais online, sendo que, desta forma, as empresas conseguem difundir as suas mensagens através do denominado *word-of-mouth*. Este conceito é definido pelo dicionário online da *American Marketing Association* como sendo uma ocorrência quando

“(...) people share information about products or promotions with friends. (...) the information imparted by a consumer or individual other than the sponsor. It is sharing information about a product, promotion, etc., between a consumer and a friend, colleague, or other acquaintance. For example, a consumer may tell a friend about a particularly good price he or she received on a product. (...)” (AMA, 2016).

o que confere um cariz mais confiável às mensagens que as empresas querem transmitir, sendo que estas são transmitidas pelos próprios consumidores/utilizadores. Esta foi uma forma que as empresas encontraram de criar relações mais próximas com os seus consumidores.

Os media sociais permitiram desta forma impulsionar este conceito de *word of mouth* – *WOM* –, devido à dinâmica da comunicação se ter alterada devido às plataformas digitais online que foram surgindo. Assim sendo, o conceito de *WOM* em ambiente online

---

<sup>10</sup> As utilizações destas ferramentas serão abordadas em maior detalhe no subcapítulo 1.2.2

<sup>11</sup> A importância do conteúdo na *web* será explicado no subcapítulo 1.2.3

permite uma troca de informação e partilha de experiências entre terceiros, que servirão de conteúdo para decisões de compra.

Citando Sá (2014) na sua dissertação “A influência do *word-of-mouth* na decisão de compra do consumidor”, afirma que o WOM “Os consumidores valorizam os comentários de outros utilizadores, vindo mesmo a tomar as suas próprias decisões no momento da compra offline, baseadas no *buzz* que absorvem no ambiente online” (94)

Carrera (2014), afirma que estamos perante um fenómeno denominado de *social marketing*, devido a esta progressiva participação dos consumidores perante as componentes do *marketing-mix*. Por exemplo no produto, as comunidades de utilizadores acabam por gerar os seus próprios produtos e serviços, tendo como exemplo a marca de computadores DELL, em que o consumidor cria o seu computador conforme as suas necessidades; em relação ao preço, surgem sites que permitem as compras coletivas, como o exemplo do site Cardume ou *Groupon*, acabando por ter impacto no preço final das compras que são repartidas; na distribuição, a internet facilita o processo devido às vastas redes existentes, possibilitando as compras online; relativamente à promoção, os anúncios apresentados nos motores de pesquisa ou media sociais ganham visibilidade conforme o número de cliques dos utilizadores.

Em concordância com o explicado no capítulo da Contextualização do Marketing, foi no final da década dos anos 90 que as tecnologias se tornaram mais acessíveis, proporcionando o aparecimento dos media sociais, e desta forma possibilitando aos seus utilizadores a partilha e troca de informações, permitindo deste modo às empresas ter acesso a informação importante sobre os seus consumidores, permitindo delinear estratégias de marketing mais segmentadas e adequando aos seus públicos-alvo.

Lietsala e Sirkkunen (2008) afirmam não ser possível ter uma definição concreta e duradoura de media sociais, devido às constantes alterações que vão surgindo, mas que existem um “(...) core is more or less in ‘one to few’ or ‘one to many’ types of communication practices” (17).

Ryan e Jones (2009) sugerem uma definição genérica de media sociais como sendo:

“(...) the umbrella term for web-based software and services that allow users to come together online and exchange, discuss, communicate and participate in any form of social interaction. (...). It can involve generation of new content; the

recommendation of and sharing of existing content; reviewing and rating products, services and brands; discussion the hot topics of the day; pursuing hobbies, interests and passion; sharing experience and expertise – in fact, almost anything that can be distributed and shared through digital channels is fair game.” (152)

Na seguinte Tabela 2, é possível identificar alguns media sociais que foram surgindo ao longo dos anos. No ano de 1995 é criada a Classmates.com, com a finalidade de as pessoas poderem reencontrar amigos da faculdade com os quais tinham perdido contato.

Dois anos depois, em 1997, surge o MSN, plataforma que permitia a troca de mensagens instantâneas via Internet. No mesmo ano, é criada a *Sixdegress*, em que era possível criar uma página de perfil.

No ano de 2003 é criado o MySpace, sendo o objetivo a partilha de fotografias e músicas através de uma plataforma web. Ainda no mesmo ano é criado o *LinkedIn*, numa vertente mais profissional, sendo possível a partilha de currículos, através de uma página de perfil dedicado ao ambiente profissional, tanto para empresas como pessoas.

No ano de 2004 é criado o *Facebook*, inicialmente criado para os alunos de Harvard, acabou por ganhar mais notoriedade do que previsto, sendo hoje a rede social mais usada a nível global para partilha de perfis pessoais, como empresariais.

Em 2006 surge o *Twitter*, uma plataforma de *microblogging*, que passou a permitir troca e partilha de mensagens e informação a uma velocidade jamais imaginada. Surge com o intuito de possibilitar a distribuição de informação geral e global com um formato mais pessoal, através da partilha de pensamentos, estados de espírito, estando as mensagens restringidas a apenas 140 caracteres.

Em 2011 surge o Google+, uma tentativa de concorrência do *Facebook*, o qual não teve muita adesão. Ainda nesse mesmo ano é criado o *Snapchat*, possibilitando a partilha, através de tempo limitado, de vídeos e fotografias entre amigos, já tendo, no entanto, tido adesão por parte de algumas marcas, como por exemplo a revista *Cosmopolitan* e, o canal de televisão *National Geographic*.

No ano de 2013 surge o *Vine*, a Rede Social Online – RSO – de partilha de vídeos de curta duração, e o *Periscope*, funcionando à base de partilha de vídeos em tempo real.

O acesso ilimitado à Internet, e aos vários media sociais foram desta forma ganhando cada vez maior importância, tanto pela facilidade de acesso a diversas plataformas que se

adaptem às preferências dos utilizadores, como pelo acesso a informação privilegiada e mais detalhada sobre os consumidores, por parte das empresas.

Ano	Redes Sociais
1995	Classmates.com
1997	Messenger; Sixdegress;
2002	Friendster
2003	MySpace; LinkedIn
2004	Facebook
2006	Twitter
2010	Pinterest; Instagram
2011	Google+; Snapchat
2013	Vine
2015	Periscope

**Tabela 2:** Nascimento das RSO

Esta constante conexão à web foi possível através do surgimento destas plataformas digitais, e do aparecimento dos dispositivos móveis como os *smartphones* e *tablets*, permitindo aos utilizadores transferirem parte de si, e das suas opiniões para o mundo inteiro, entrando neste novo mundo da era da participação.

Como podemos observar na Tabela 3, adaptada de Lietsala e Sirkkunen (2008: 23) é possível identificar algumas características gerais dos media sociais, um espaço de partilha de conteúdo, onde os utilizadores podem criar, partilhar ou até mesmo avaliar o conteúdo que é publicado, sendo baseado num espaço de interação social, onde pode existir um sentimento de pertença por parte dos utilizadores; todo o conteúdo tem um URL<sup>12</sup> ligado a uma fonte externa; os membros ativos, cada um tem a sua página de perfil que se encontra ligada a outros utilizadores, à plataforma e a outras aplicações e, as

<sup>12</sup> “inglês URL, acrónimo de *Uniform Resource Locator*, localizador uniforme de recursos.

Sequência de caracteres, em formato padronizado (ex.: o URL do Dicionário Priberam é <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx>), usada como endereço de uma página de Internet, permitindo a localização e o acesso, através de um programa de navegação, de qualquer tipo de documento ou recurso alojado num servidor." Adaptado da fonte: <http://www.priberam.pt/dlpo/URL>.

plataformas e ferramentas estão sempre num processo de desenvolvimento, sendo que as suas alterações ocorrem sem ser necessário serem desligadas (ocorrem através de atualizações), geradas através do feedback dos utilizadores.

### **Características gerais dos media sociais**

1. Existe um espaço para a partilha o conteúdo
2. Os utilizadores neste espaço podem criar, partilhar ou avaliar todos ou a maioria dos próprios conteúdos
3. Tem como base a interação social
4. Todo o conteúdo tem qualquer URL possibilitando a conexão a uma rede externa
5. Todos os utilizadores que participam ativamente num site, têm a sua própria página de perfil podendo conectar-se a outras pessoas, a conteúdo, à própria plataforma e as possíveis aplicações
6. As plataformas e ferramentas estão constantemente em fase de desenvolvimento

*Tabela 3: Características gerais dos media sociais*

É a era da revolução em termos de tecnologias de informação, a qual através da web é possível a criação de novos sistemas de comunicação, revolucionando por completo os relacionamentos humanos e empresariais, nos quais fazem partes diversos media sociais, surgindo o desta forma o *web marketing*, tema que será abordado de seguida, analisando algumas ferramentas consideradas importantes, para posteriormente poder integrá-las na proposta do plano estratégico de marketing digital para o Bed&Breakfast – B&B<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Conceito que será explicado no subcapítulo 2.3.1

## 1.2.2 Web Marketing

O conceito de *web marketing*, como o nome indica, é específico da utilização da web, sendo que todas as ações realizadas através da mesma. A web veio desta forma facilitar o contacto direto com os consumidores. Segundo a agência 360 Graus (2008), o web marketing é uma das melhores ferramentas de marketing digital, de que as empresas dispõem hoje em dia, para potenciar novos clientes. Como podemos ver na Figura 3, o enfoque tem que ser o cliente.

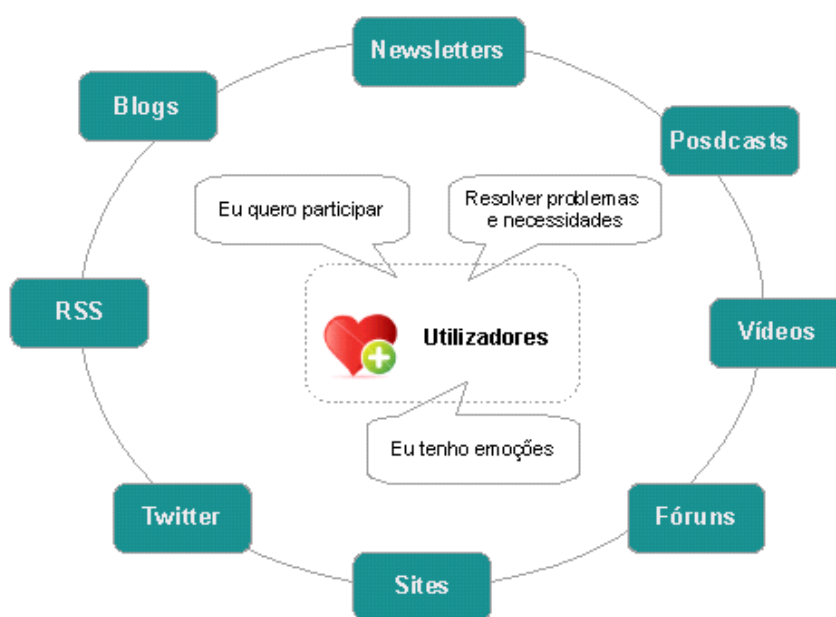


Figura 3: Web marketing: o enfoque nas pessoas

Segundo Freitas (2010) o web marketing pode ser definido como sendo a “utilização intensiva e adequada dos recursos, ações e estratégias do marketing pela web.” (36), ou seja, uso da Internet aplicado nas estratégias de marketing, de modo a aumentar a interatividade com o público-alvo.

De acordo com os dados estatísticos da agência *We Are Social* (2015), existem 225 milhões de pessoas mundialmente que utilizaram a web pela primeira vez no último ano, tornando-se deste modo o *web marketing* de grande importância respeitante à relação das empresas com os seus consumidores. Contudo, não basta as empresas terem presença na web, é necessário que estas se adaptam ao seu formato, permitindo a participação dos utilizadores, já anteriormente abordado como o 5ºP do *marketing-mix*.

Rublescki (2009) apresenta alguns aspetos, os quais considera como atrativos em contexto de *web marketing*, sendo eles a interatividade, levando ao envolvimento por parte do consumidor através do conteúdo – como anteriormente referido, é importante que cativa o utilizador – sendo o objetivo final a conversão para uma compra e/ou fidelização; a flexibilidade em termos de ser possível a criação de maior interatividade; os custos são mais vantajosos por parte das empresas em comparação com os formatos publicitários offline; permite às empresas conhecer em maior detalhe os seus consumidores através do rastreamento das suas pesquisas. Desta forma a web permite às empresas melhorar as suas performances através dos diversos pontos de contactos com os seus públicos-alvo, através de algumas ferramentas da *web* como *websites*, *email-marketing*, redes sociais e *TripAdvisor*.

De seguida iremos proceder à análise destas ferramentas para melhor perceber a importância e relevância das mesmas em contexto de *web marketing*.

Ter um *website* é importante. O primeiro passo consiste na escolha do nome e do Terminação de Topo do Domínio – TLD. Existem várias opções, sendo as três de maior importância as seguintes: .com – normalmente mais usado em casos de empresas que não estejam a atuar apenas em Portugal - .net – é uma boa opção para projetos – e .pt – caso o campo de atuação da empresa se restrinja apenas a território nacional. A escolha do domínio tem de ser uma escolha pensada, de fácil compreensão e credível.

Existem alguns pontos essenciais para ter um bom *website* que motive o utilizador a aceder, como por exemplo:

“simples: não tenha demasiadas opções (...); rápido: tem de ter um grande impacto na experiência do utilizador (...); social (...). Atrativo: escolher bem o *layout*, as cores e o tipo de letra para ser mais funcional e facilitar a legibilidade (...); mobile: deve funcionar nos *smartphones* e *tablets*.” (Marques, 2014: 50)

Após criado o domínio existem alguns aspetos a ter em consideração na criação de um site. Apesar de ter que incluir os pontos acima citados, é necessário ter em atenção mais cinco aspetos. O primeiro é ser um *site responsive*, ou seja, na formatação da sua criação permite que os websites se adaptem aos *smartphones* e *tablets*, havendo uma adaptação da visualização do seu conteúdo e do modo de navegação tendo em conta este tipo de dispositivos.

O segundo aspeto a ter em conta é o *Search Engine Optimization – SEO*. Consiste na utilização de palavras-chave na programação do website, que irá permitir aumentar a visibilidade da empresa quando os utilizadores pesquisam nos motores de pesquisa através de palavras. Quanto maior for o número de palavras-chave utilizadas, maior é a probabilidade de aparecer nos primeiros lugares dos resultados de pesquisa. O terceiro aspeto é quando o *website* é criado, é vantajoso ter a ele associado um blogue que complemente com artigos de interesse ao setor, ajudando desta forma a ganhar credibilidade, aumentar o nível de interação com o mercado e a partilha de conteúdo de modo fácil e organizado. O quarto aspeto consiste em colocar os ícones das RSO complementares ao website, de modo a que os utilizadores possam ter acesso às outras RSO. O quinto aspeto é o uso desses mesmos ícones das RSO de forma a poder aceder a partir do *website*, podendo também partilhar automaticamente nas várias RSO.

No que diz respeito ao *e-mail marketing*, a utilização de envio de informação através de e-mail continua a ser uso recorrente por parte das empresas. Apesar das RSO virem permitir a criação de proximidade com os seus utilizadores, o *e-mail* continua a ser importante relativamente às vendas, “até porque existem algumas características inerentes a cada um que os torna totalmente diferentes, (...) retorno do investimento; melhora a confiança; universalidade; evolução do mobile” (Marques, 2014: 86). Não nos podemos esquecer que hoje em dia é possível aceder aos nossos *e-mails* através dos dispositivos móveis em qualquer altura e lugar. Contudo é necessário ter em consideração que os utilizadores que consultam nos dispositivos móveis têm uma experiência diferente de visualização ser for num computador, devido às dimensões do ecrã. A melhor opção será apostar em enviar um texto curto com frases simples, algumas imagens, não muito grandes, e *links*, os quais estejam adaptados para serem *responsive* (adaptada aos dispositivos móveis).

Para proceder ao envio de e-mails é necessário criar uma lista de contactos, criando uma base de dados com qualidade e segmentada para os objetivos previamente delineados – por forma a promover algo ou ações, melhorando e conquistando novos clientes, de modo a que estes não considerem *spam*, ou seja, correio indesejado.

Relativamente ao uso das RSO como ferramenta de *web marketing*, ter apenas presença não basta, é necessário que a informação disponível seja bem estruturada e apelativa,

sendo que as várias RSO utilizadas estejam interligadas de forma a ganhar maior relevância e notoriedade.

“Não há dúvidas que o *Facebook* domina quase todos os países do mundo. Mas como em tudo, devemos diversificar” (Marques, 2014: 104). Sobretudo no setor do turismo, não podemos esquecer que os utilizadores estão pelo mundo inteiro, e que existem RSO que são usadas noutros países e que não têm tanta notoriedade em Portugal.

De acordo com o artigo da [communitymanager.pt](http://communitymanager.pt) (2015) existem algumas RSO de importância, as quais devemos ter em consideração no setor do turismo. Desta forma iremos analisar as seguintes, o *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram* e *Thinglink*, os quais irão ser explicados a sua importância e relevância para o setor.

O *Facebook*, de acordo com os dados *Facestore* (2015), já conta com mais de mil milhões de utilizadores, sendo considerada uma ferramenta importante em qualquer setor de negócio, contudo o seu uso difere um pouco do uso do perfil pessoal. É considerada uma das RSO de maior importância tanto em Portugal, como no resto do mundo, existindo, de acordo com Carrera (2014), mais de 1 260 milhões de utilizadores ativos no mundo. O alcance desta RSO é vasto e, “(...) devido à facilidade de utilização da sua aplicação *mobile*, que permite que os seus utilizadores acedam à rede a partir de qualquer dispositivo e sistema operativo, incentivando ainda mais à partilha de conteúdos onde quer que o utilizador esteja” (Afonso e Borges, 2013: 134).

Além da dinamização da página de *Facebook*, através da partilha de conteúdo, é possível criar separadores personalizados, os quais acrescentam valor à página, podendo ser sobre informação adicional sobre a empresa e outras redes sociais nas quais estão presentes.

Esta RSO tem sido adotada como parte das estratégias de marketing digital por diversas empresas e, de acordo com Afonso e Borges, (2013), “apesar de existirem diferenças em termos de penetração, com setores mais entusiastas, como (...) viagens, é um facto que esta rede costuma fazer parte do mix da maioria das empresas que decidem estar presente nas redes sociais” (137), o que não acontece, ainda, com a maioria das empresas no setor do turismo, ou se acontece, a estratégia de marketing digital na maioria, ainda não é clara.

Em relação ao *Youtube*, este é um dos media sociais com maior popularidade de momento na internet para a partilha de vídeos. Esta forma de partilha de conteúdo tem vindo a

demonstrar ser bastante proveitosa por parte das empresas relativamente à divulgação de marcas e serviços. Esta ferramenta permite monitorizar quem, quando e como os utilizadores assistem aos vídeos, sendo gratuito.

De acordo com os dados estatísticos do *Youtube* (2015), desde março deste ano até ao presente foram criados mais de 10.000 vídeos. Tendo em conta o setor turístico, os utilizadores da internet na escolha do seu destino, irão ter em conta imagens e vídeos disponíveis como fator determinante das suas escolhas, visto não poderem tocar no serviço que irão comprar. Os vídeos podem ser produzidos com ferramentas básicas como o *Windows Movie Maker* ou o *iMovie*.

Para melhor dinamizar o *Youtube*, pode ser agregado à página de *Facebook*, criando um separador na página com o nome do mesmo. Desta forma, sempre que se colocar um vídeo, este ao ser partilhado vai diretamente para o separador, conseguindo desta forma mais seguidores para o canal.

O *Twitter*, também media social de sucesso, é um *microblogging* que permite os utilizadores enviar e receber informações pessoais, sejam imagens, vídeos ou comentários. Apesar de não ser muito usada por utilizadores portugueses, é bastante popular noutros países como nos Estados Unidos, tendo bastante impacto. O exemplo disso é na Figura 4, ilustrando o primeiro óscar ganho pelo ator Leonardo DiCaprio, tendo gerado 440 mil *twittes* por minuto, sendo este o momento mais comentado da cerimónia.



*Figura 4: Vitória do óscar pelo ator Leonardo DiCaprio*

Esta plataforma tem um limite de 140 caracteres, ajudando assim a manter a objetividade. Existe um serviço que também possibilita encurtar os *links*, podendo associar deste modo localização, partilha de links, imagens e vídeos. Em cada publicação é possível *retweetar*, partilhar noutras redes sociais.

O uso do *hashtag* teve origem precisamente com esta ferramenta online. É uma palavra-chave, à qual antecede o símbolo «#», que os utilizadores usam nas suas descrições, possibilitando com que o conteúdo seja acessível a todos os utilizadores com interesses em comum, mesmo que estes não sejam seguidores.

A criação de uma conta *twitter* por parte de uma empresa, para que esta tenha visibilidade, é necessário que esta tenha uma boa descrição de modo a ser mais suscetível de aparecer nas pesquisas. É uma forma das unidades hoteleiras poderem estar em contacto constante com os seus clientes e públicos-alvo.

O Pinterest é um *medium* social de partilha de imagens e vídeos. O nome surgiu devido à junção de duas palavras *pin* – alfinete – e *interest* – interesse – ou seja é uma rede social que permite a partilha de imagens temáticas organizadas por interesses. Esta ferramenta funciona deste modo como um quadro, em que podemos partilhar e escolher conforme o nosso interesse, podendo ser associada a RS complementares como o *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*.

De acordo com a agência de marketing digital SmartKiss (2015), o *Pinterest* já conta com mais de 10 milhões de utilizadores mundialmente, crescendo a um ritmo impressionante.

No setor do turismo torna-se uma ferramenta imprescindível, pois como tipicamente se diz “uma imagem vale mais do que mil palavras”, tendo vindo, nos últimos anos, a ganhar bastante notoriedade em termos de detetor de tendências. Também existem álbuns de localização que têm mapas associados, sendo bastante vantajoso para o setor do turismo.

Algumas são as vantagens para o uso desta plataforma interativa como por exemplo direcionar o tráfego dos utilizadores para o *website* da empresa, também ajuda a criar um maior relacionamento com os utilizadores, os quais partilham os mesmos gostos e que se enquadram no perfil da empresa, aumentando a rede de contactos.

O *Pinterest* vem de encontro com o que Kotler definiu de marketing 3.0, um marketing mais integrado no espírito do ser humano. “Dada a sua componente emocional e a

capacidade de conectar imagens diretamente a um site (...) esta rede é vista como tendo potencial para impulsionar vendas online.” (Afonso e Borges, 2013: 142).

O *Instagram* é “útil para os negócios ligados ao turismo, restauração, hotéis (...) em que faça sentido a utilização da imagem desta forma tão característica” (Marques, 2014: 112). O *Instagram* permite publicar fotografias com ou sem filtros, que podem ser partilhadas noutras redes sociais, e também permite o uso do *hashtag* como no *Twitter*. A publicação de fotografias apelativas irá atrair clientes. Esta RSO permite também seguir a mesma lógica do *Facebook*, criando separadores na própria página.

Sendo uma RSO que está no seu auge, pode e deve ser usada como complemento à estratégia de MD da empresa no setor do turismo, possibilitando também esta, aumentar o tráfego para o *website*, criando desta forma relações mais sólidas com o utilizador.

Relativamente ao *Thinglink*, este *medium* social permite tornar um *website* ou blog mais interativo. “Por exemplo se colocar o link do *Youtube* numa planta de hotel, ao passar o rato nessa zona, será possível ver o interior do quarto (...)” (Marques, 2014: 118), tornando-se num bom recurso para o utilizador ter uma perspetiva mais realística do local onde pretende efetuar a sua reserva. O *Thinglink* permite adicionar textos e vídeos em imagens estáticas de modo a ficarem mais interativas.

Algumas são as possibilidades<sup>14</sup> do *Thinglink*, além de poder partilhar nas RSO como o *Facebook* e *Twitter*, como por exemplo: criar um separador na conta de *Facebook* com imagens interativas; associar um *link* ou outra RSO associada à empresa; mostrar mapas com mais detalhes relevantes, e até mesmo criar um cartão-de-visita *online* interativo.

Esta plataforma permite conferir um aspeto mais interativo às imagens, por forma a suscitar o interesse dos utilizadores. A interatividade passa a ser a palavra do dia, possibilitando enriquecer imagens com *links*, vídeos, mais imagens, associar outras redes sociais e mais conteúdo digital complementar. Na Figura 5 podemos observar um exemplo do uso do *Thinglink*. Ao colocar o cursor do rato por cima do ponto redondo temos acesso a mais informação que nos remete para *links* complementares. No setor do

---

<sup>14</sup> Adaptado da fonte <http://facebook-empresas.net/index.php?/topic/29-thinglink-redes-sociais-integradas-com-imagem-interactiva/>

turismo o seu uso pode ser ilimitado, podendo dar acesso conteúdos informativos, imagens de lugares, músicas, detalhes turísticos e muito mais.

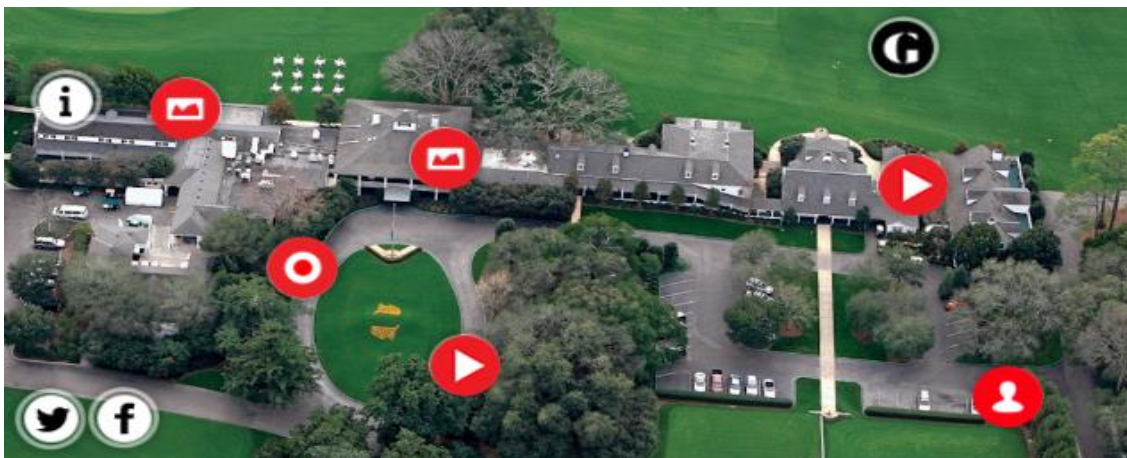


Figura 5: PrintScreen da página web do ThingLink

O medium social TripAdvisor é uma plataforma imprescindível no setor do turismo, onde os utilizadores podem avaliar e descrever as suas experiências nos locais visitados, e ainda efetuar reservas de alojamento através de parcerias como a *booking*. É uma plataforma que permite a empresa interagir com os seus utilizadores e onde podem ter acesso a informação privilegiada, podendo responder publicamente aos comentários dos utilizadores, adicionar imagens, tando a empresa como os utilizadores podem partilhar as suas fotografias, e ainda ter acesso a estatísticas de forma a poderem fazer melhorias se necessário.

De acordo com Afonso e Borges, (2013) as empresas ao decidirem aplicar uma estratégia em ambiente digital, têm algumas vantagens como por exemplo, o facto de as plataformas poderem ser utilizadas para criar canais de comunicação com os seus públicos, possibilitando uma comunicação multilateral e com um carácter mais participativo por parte dos consumidores, sendo que este passa a poder interagir com as empresas, os custos de publicitar no online são bastante mais baixos, permite conhecer melhor o público e uma melhor monitorização. Contudo também existem algumas desvantagens, como os comentários negativos que possam ser feitos através destas plataformas, os quais são mais difíceis de gerir e, podem ganhar enormes proporções rapidamente, pode haver um abuso das redes sociais por parte dos colaboradores, pode haver excesso de ruído e, caso não haja uma estratégia definida relativamente à presença nos media sociais pode ter um efeito inverso, podendo prejudicar a reputação da empresa.

McKenna (2002) refere “The ‘human element’ is certainly vital and will increase rather than diminish as technologies became basic essentials for any business. (...) Someone still has to look at the information, interpreted what it means and make the right decision for business.” (15).

Após enumerar e explicar acima as plataformas e redes sociais online é necessário gerilas. Para tal, recentemente, surgiu a ferramenta denominada de *Buffer*. Tendo em conta as diversas plataformas e redes sociais online existentes, torna-se cada vez mais difícil gerir individualmente cada RSO. O *Buffer* é uma ferramenta que permite a gestão destas diversas redes sociais online numa única aplicação. Permite programar de maneira fácil o conteúdo a ser publicado, em que redes sociais, como por exemplo o *Facebook* e o *Twitter*.

Como podemos ver na Figura 6 e 7, a ferramenta permite programar as horas a que queremos que os *posts* sejam feitos, dando também a informação de qual a melhor hora para o fazer, contabilizando também quais as publicações com maior ou menor popularidade, podendo assim estar sempre atento ao que o público-alvo quer.

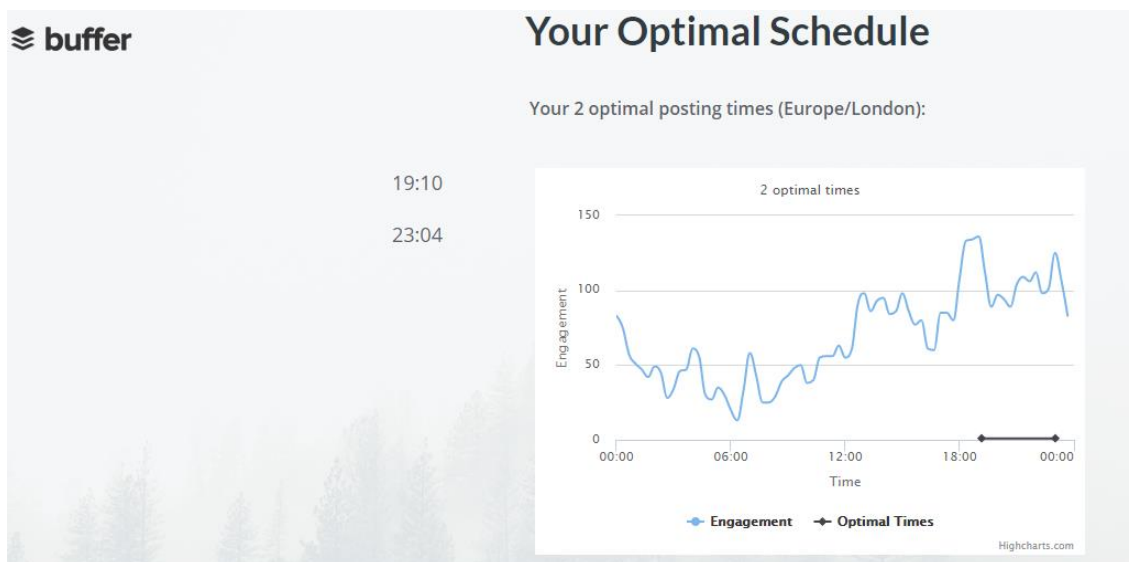
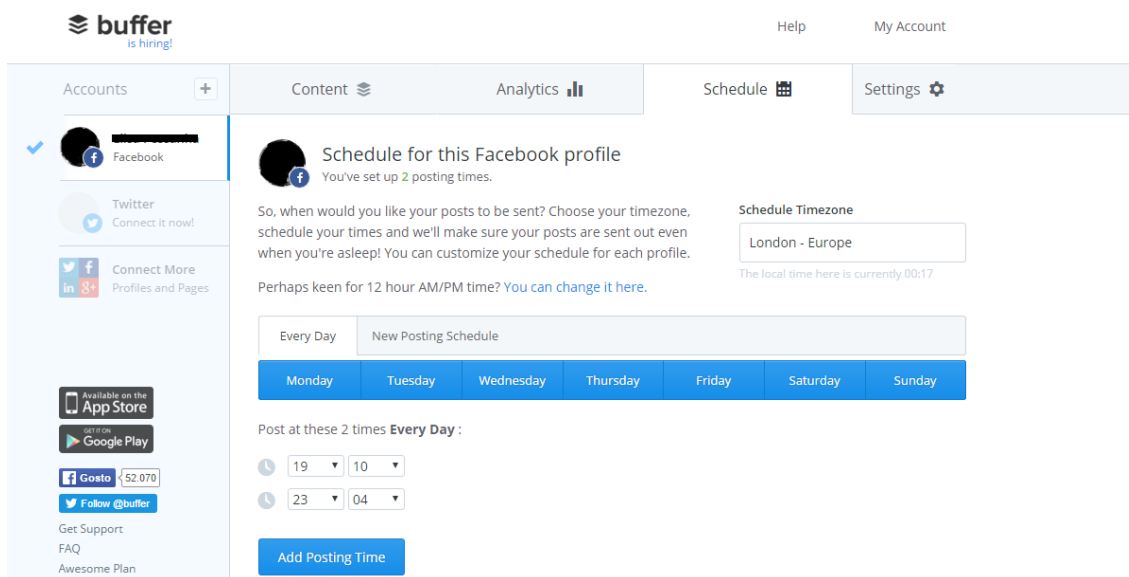


Figura 6: Exemplo de qual a melhor hora para fazer publicações



*Figura 7: Exemplo de programação das publicações*

Como pudemos observar, o *Buffer* torna-se numa ferramenta eficaz e ajuda a rentabilizar o tempo gasto na gestão das redes sociais online, tirando ainda a vantagem de poder analisar o sucesso ou não das publicações, podendo estar sempre atentos às necessidades dos utilizadores.

De seguida será abordado o tema do marketing de conteúdos na web, sendo oportuno referir devido às constantes inovações tecnológicas que nos permitem estar em constantemente online, podendo publicar, comentar, e/ou dar opiniões, levando a uma sociedade de info-obsidade, em que os conteúdos são em demasia e, muitas vezes inoportunos não se focando no que realmente é importante para os utilizadores.

### 1.2.3 Marketing de conteúdos na web

No seguimento da explicação dos media sociais, é importante explicar o conceito de marketing de conteúdos, que é uma estratégia que as empresas têm vindo a adotar cada vez mais, de grande valor nesta mesma área, em que o objetivo passa por conseguir conquistar os utilizadores mais desconfiados, devido ao excesso de informação existente na web.

Hoje em dia, os utilizadores são cada vez mais informados, logo as informações que as empresas devem fornecer aos seus consumidores têm de ser úteis e ajudá-los a que as suas escolhas sejam mais fáceis, permitindo desta forma criar relações de confiança entre a empresa e consumidor e, conseqüentemente para que estejam bem posicionadas na web. De acordo com o *Content Marketing Institute* (2016), marketing de conteúdos é definido como sendo uma “strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.”. É necessário criar valor de modo a que as empresas se consigam destacar, e esse valor acrescido levará o consumidor a fazer a sua escolha. Como afirma McGovern e Norton (2002) “Technology can make the communication more efficient, but technology can never write the easy-to-understand sales pitch for a product (...)” (11).

Contudo, é preciso ter em atenção que, cada canal digital tem a sua forma e formato próprio, sendo necessário adaptar de modo a atingir os consumidores, para que estes continuem a pesquisar outras informações adicionais. Por exemplo, a forma de publicar conteúdo numa página de *Facebook* é diferente da forma como a empresa vai publicar na sua conta *Twitter*, pois as características destas ferramentas diferem, assim como os seus públicos-alvo.

De acordo com Ryan e Jones (2009) existe uma «regra de ouro» para poder escrever conteúdo em formato web: “(...) the golden rule of writing effectively in any médium is to know your audience. (...) Offline readers are patient; online readers want information they’re looking for now, now, now.” (152). Como referido no subcapítulo anterior, na definição de uma estratégia de marketing digital, é necessário saber quem é o nosso público-alvo, de modo a poder segmentar a informação.

Os autores definem ainda alguns pontos essenciais para poder fazer chegar a mensagem de forma mais efetiva, sendo eles captar a atenção, pois os utilizadores da Internet são impacientes, desta forma é necessário uma escrita simples e eficaz; permitir uma leitura rápida, textos curtos, com títulos e pontos chave; ser original é uma boa forma de captar a atenção dos utilizadores; ser consistente, usando um estilo de escrita fácil de ler, mantendo a consistência no todo; comprometer-se com o leitor através de um estilo de escrita parecido a uma conversa de um para um, e não para uma audiência.

Os objetivos do uso de uma estratégia de marketing de conteúdos passam, deste modo, pela criação de consciência, que irá transformar-se no final na aquisição do produto/serviço por parte do consumidor. Sendo que após a aquisição, as empresas têm de continuar a investir de modo a criar uma boa relação com os consumidores para que estes se fidelizem.

De seguida iremos de seguida abordar o *mobile marketing*, e qual a importância deste como facilitador de comunicação entre as empresas e os seus consumidores.

### 1.2.4 Mobile Marketing

Num mundo onde as tendências globais se focam cada vez mais nas tecnologias, o consumidor torna-se cada vez mais «hiperconetado», devido às diversas plataformas digitais que o possibilitam viver em constante ligação entre as redes *online* e *offline*, sendo o *mobile* uma das ferramentas que o permite.

De acordo com Katz (2008), foi no início do ano de 2002 que “(...) that mobile technology truly entered the mainstream, with the number of mobile lines overtaking the number of fixed lines on a global scale.” (15). “A mobilidade passa dos computadores mais portáteis, mas também outros tipos de dispositivos, tais como *smartphones* e os *tablets*, criando uma nova realidade: *o mobile marketing*” (Carrera, 2014: 96). O aumento do uso de *smartphones* para aceder à Internet, aumentou exponencialmente, modificando mais uma vez, o comportamento do consumidor.

Segundo Castells et al (2007)

“One result of mobile technology is therefore the blurring of the boundary between commerce and everyday life. Viral marketing, for exemple, is to spread product and service information (...). The technique was practiced on the Internet, (...) but gained more momentum with the rise of mobile telephony and messaging services.” (108)

Desta forma, a tecnologia dos dispositivos móveis permitiu aos consumidores agirem de modo diferente e, às empresas um meio de comunicarem diretamente com os seus públicos-alvo. Esta tendência na área do *mobile*, está deste modo, diretamente relacionado com a necessidade da definição do conceito de *mobile marketing* como “(...) «o processo no qual as marcas, proprietários de conteúdos e agências de marketing interagem com o consumidor através de um canal mobile” (Afonso e Borges, 2013: 31)

Com as constantes evoluções das tecnologias e das adaptações das estratégias de marketing ao ambiente digital, de acordo com Pinto e Ramos (2014) definem o conceito de *Mobile Marketing*, como

“(…) uma das áreas do marketing digital que apresenta mais potencialidades para as empresas, em geral e em particular para as da área do turismo. Permite a criação de um canal direto com o cliente, que lhe permite adquirir um estilo de vida mais versátil uma vez que lhe facilita a aquisição de produtos únicos graças à possibilidade de personalização, conectividade e mobilidade em qualquer lugar e a qualquer hora.” (1)

A *Mobile Marketing Association* (MMA 2009) na sua definição de *Mobile Marketing*, caracteriza-a como um “(...) set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through and with any mobile device or network”. Ainda de acordo com a definição por parte da MMA (2009), este conjunto de práticas inclui meios de comunicação, *direct response*, gestão de relacionamento com os consumidores, fidelização entre outras e, tem como intuito começar relacionamentos através da geração de atividade e estimulação com a comunidade, podendo ter a vantagem em que o envolvimento possa ser iniciado pelo próprio consumidor – *Pull* – ou pelas próprias marcas – *Push*. Quer isto dizer, o *mobile marketing* permite de uma forma mais personalizada, através de uma hipersegmentação, conhecer os seus clientes de um modo mais detalhado.

Desta forma e de acordo com Carrera (2014), o *mobile marketing* é o uso de tecnologias de comunicação em dispositivos móveis de modo a transmitir uma mensagem publicitária a diversos públicos-alvo mesmo quando estes se encontram em movimento.

A facilidade ao acesso a dispositivos móveis permite os consumidores acederem a aplicações e *websites* a qualquer altura do dia, permitindo às empresas poder estar permanentemente em contacto com os seus públicos-alvo. Neste contexto, o *mobile marketing* permite desta forma chegar aos consumidores em qualquer lugar e hora do dia.

De acordo com o estudo *The Mobile Economy 2015* (GSMA, 2015), existe uma

“(...) accelerating technology shift to mobile broadband networks across the world. Mobile broadband connections (i.e. 3G and 4G technologies) accounted for just under 40% of total connections at the end of 2014, but by 2020 will increase to almost 70% of the total. This migration is being driven by greater availability and affordability of smartphones, more extensive and deeper network coverage, and in some cases by operator handset subsidies.” (10)

Cada vez mais é acessível a compra de *smartphones*, sendo que os utilizadores por vezes possuem mais do que um. Considerando que os consumidores efetuam grande parte das suas pesquisas e outros através dos *smartphones*, é necessário que quando pensamos em *mobile marketing*, tenhamos em consideração que apesar de poder não ser através deste que os consumidores efetuam as compras, é onde começam a procurar informação e na sua maioria terá um grande peso a performance das aplicações ou sites que usem.

Como já abordado anteriormente, os *websites* quando criados devem ser feitos de modo a serem *responsive*, ou seja, que se adaptem às configurações dos dispositivos móveis e, quem não acompanhar esta tendência poderá estar a perder clientes e potenciais.

O desafio passa pelas empresas se adaptarem a esta nova realidade. As aplicações móveis têm desta forma vindo a ganhar importância neste campo. Estas devem aproveitar esta nova tendência para melhor conseguirem relacionar-se com os seus consumidores e estarem cada vez mais próximos destes, neste caso através dos dispositivos móveis que andam diariamente com estes. “Trata-se de uma oportunidade para as empresas que através da criação de aplicações poderão melhorar de forma substancial a experiência do cliente na utilização dos seus produtos e serviços” (Carrera, 2014: 29).

Para criar uma aplicação, à que ter em consideração que existem três sistemas operativos que dominam sendo eles, o *iOS – Apple* – o *Android – Google* e o *Windows*. Se o objetivo da empresa for dar ao cliente diversão e utilidade deverá investir numa aplicação. Um bom exemplo é a *Booking*, com uma estimativa de mais de 950 mil noites reservadas diariamente<sup>15</sup>, criou uma aplicação para *smartphones* que permite aceder a informações relativas aos hotéis, como preços e serviços, onde os utilizadores podem ler comentários de outros utilizadores e podem igualmente fazer comentários relativos às suas experiências

A vantagem de ter uma aplicação nestes casos é de grande valor, pois os interessados podem, em qualquer lugar planear as suas viagens e ainda aceder a mapas para a localização e outras opções.

Como é possível verificar na Figura 8, tendo em conta o setor turístico, a aplicação do site da *booking* adaptado para dispositivos móveis, permite de forma organizada pesquisar um hotel, podendo também basear-se na nossa localização. De acordo com dados da internet, cada vez mais os turistas fazem reservas no próprio dia, sendo que a aplicação facilita o processo tornando-o simples e rápido adaptado às necessidades de cada um.

---

<sup>15</sup> Dados retirados da aplicação da própria *Booking*

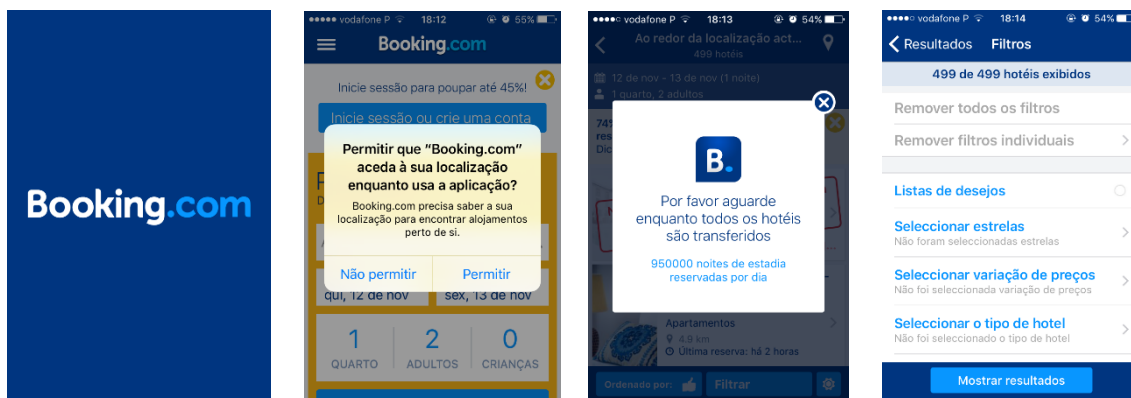


Figura 8: PrintScreen da aplicação da Booking

A par desta funcionalidade de reserva, a aplicação possui mais serviços, como de restauração, atrações, poder colocar as nossas próprias fotografias e comentários, possibilitando assim acesso a informação credível, baseada em experiências pelos próprios utilizadores.

Os *websites* e as aplicações têm objetivos diferentes, como poderão observar na Tabela 4<sup>16</sup>. Por um lado, um *website reponsive* tem como objetivo adaptar-se aos *smartphones* e *tablets*, funcionando em qualquer dispositivo e sistema operativo, beneficiando também da utilização do SEO, contendo mais informação disponível. Contudo esta aplicação apenas é acessível com ligação à internet.

Quando é criada uma aplicação para dispositivo móveis, o principal objetivo passa pelo divertimento do utilizador, convertendo-se num maior envolvimento com as empresas, sendo a vantagem da utilização destas a possibilidade de poderem ser utilizadas em modo online como offline.

<sup>16</sup> Adaptado do livro MKT Digital 360 (Marques 2014)

<i>Website Mobile</i>	<i>App Mobile</i>
É um site que é adaptado para responder de forma mais eficiente numa interface <i>mobile</i> seja um <i>tablet</i> ou <i>smartphone</i>	Objetivo de maior envolvimento da marca com o consumidor
Tem mais informação disponível	Tem um carácter de diversão e maior utilidade
Precisa de Internet para funcionar	Pode funcionar em modo <i>online</i> e <i>offline</i>
Beneficia da utilização do SEO	Permite o envio de mensagens <i>push</i> – direto para dispositivo móvel do utilizador

**Tabela 4:** Características diferenciadoras do website mobile e app mobile

Numa época em que os consumidores são cada vez mais ativos, voláteis e influenciadores de decisões de compras, as empresas não podem ignorar este novo consumidor «*prosumer*» como afirma Lindon (2013) “Os valores dos indivíduos mudam pelo que o marketing se deve adaptar (...).” (43). Sendo o objetivo da adaptação para os dispositivos móveis, contrair essa tendência, envolvendo mais os consumidores e criação relações duradouras com os mesmos.

Contudo não nos podemos esquecer que, apesar das diversas formas inovadoras que permitem as empresas comunicarem com os seus consumidores, sejam plataformas ou media sociais online, estes são seres humanos com sentimentos e emoções, abordando desta forma de seguida o conceito de Marketing 3.0 apresentado pelo guru do marketing Philip Kotler (2014).

### 1.3 – Marketing 3.0

Este subcapítulo<sup>17</sup> é importante e decisivo para sustentar e poder criar uma boa estratégia de comunicação de marketing digital para o objetivo proposto. Com as constantes alterações conjunturais os consumidores adaptaram-se, assim como o marketing se adaptou. Hoje em dia estamos face a um novo tipo de marketing, o qual está mais ligado e interessado com o estado de espírito do ser humano.

Nesta era do digital estamos face a uma nova evolução do marketing, que Philip Kotler (2014) denomina de «Marketing 3.0». “O conceito de marketing pode ser visto como um conceito agregado ao de macroeconomia. Sempre que o ambiente macroeconómico se altera, alterar-se-á também o comportamento do consumidor e isto faz com que o marketing também se modifique.” (Kotler, 2014: 11). A evolução permitiu a alteração do conceito de marketing, sendo que o foco principal passou a ser o consumidor ao invés do produto.

Para melhor explicar este conceito emergente, como podemos observar na Tabela 5<sup>18</sup>, existem seis objetivos, os quais são movidos por valores, sempre centrados num princípio que passa por todos, o espírito humano. É também necessário perceber a evolução que o marketing teve anteriormente, sendo que o Marketing 1.0 se centrava apenas no produto, passando para o Marketing 2.0 centrado no consumidor, e o Marketing 3.0, centrado no estado de espírito do ser humano, algo essencial, tendo em conta que vivemos numa sociedade digital, onde o contacto pessoal tem vindo a tornar-se quase inexistente.

Em primeiro lugar o objetivo do Marketing 3.0, tomando o princípio do espírito humano, o objetivo passa por tornar o mundo num lugar melhor, sendo que as empresas empregam esforços ao nível de causas humanitárias, onde existem as Forças Impulsionadoras, sendo estas as novas tecnologias e plataformas digitais. Desta forma, as empresas têm de ver o mercado de um ponto de vista mais humanizado, sendo os seus consumidores seres humanos com mentes, corações e estados de espírito. Assim sendo, o conceito chave deste novo tipo de marketing centra-se nos valores, criando propostas funcionais, emocionais e espirituais.

---

<sup>17</sup> Baseado e adotado do livro de Philip Kotler “Marketing 3.0 – Do Produto do Consumidor até ao Espírito Humano”

<sup>18</sup> Fonte: adaptado de Kotler (2014: 20)

As diretivas empresariais de marketing passam a centrar-se na sua missão, na visão empresarial e nos seus valores que querem transmitir, interagindo com os consumidores através de uma colaboração de «muitos para muitos».

<b>Marketing movido pelos valores</b>	
<b>Objetivo</b>	Transformar o mundo num sítio melhor
<b>Forças impulsionadoras</b>	Tecnologia de nova vaga
<b>De que forma as empresas vêm o mercado</b>	Seres humanos completos, com mente, coração e espíritos
<b>Conceito chave de marketing</b>	Valores
<b>Diretivas empresariais de marketing</b>	Missão, visão e valores empresariais
<b>Proposta de valor</b>	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com os consumidores</b>	Colaboração «muitos para muitos»

*Tabela 5: Objetivos do marketing 3.0*

Para melhor compreender o conceito de «Marketing 3.0», de acordo com Philip Kotler na sua obra *Marketing 3.0 – Do produto do consumidor ao espírito humano* é necessário entender que existem três forças, a «era da participação», a «era do paradoxo da globalização» e a «era da sociedade criativa e do espírito humano», como podemos observar na Figura 9.

Numa primeira fase, a denominada «era da participação» surge devido à forte componente da tecnologia de informação nas nossas vidas, levando à eventualidade «conetividade e interatividade» entre diferentes grupos de pessoas, surgindo desta forma três forças, os computadores, telemóveis baratos e código de fonte aberto, devido aos baixos custos de internet.

A tecnologia vem desta forma permitir que as pessoas colaborem umas com as outras levando à «era da participação», em que são os próprios utilizadores a criarem e publicarem ideias e a trocarem impressões. Nesta era surge os denominados por Kotler de «media sociais», podendo ser subdivididos em «media expressivos» e «media colaborativos».

Relativamente aos «media expressivos» é possível incluir os blogues, que muitas vezes hoje se vêm associados a sites, permitindo a divulgação de informação extra, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, entre outros.

Estas são ferramentas imprescindíveis para os consumidores se expressarem instantaneamente em qualquer parte a qualquer hora, influenciado por vezes outros utilizadores com as suas opiniões.

Por um lado, as empresas passam a ter acesso a informação importante dos seus públicos, por forma a responderem às suas necessidades.

Em relação aos «media colaborativos» como é o exemplo da *Wikipedia* e da *Craigslist*, são comunidades online que disponibiliza um espaço online onde se pode publicar gratuitamente.

O papel da sociedade é desta forma invertido, “agora, as empresas têm de colaborar com os consumidores” (Kotler, 2014: 24). Esta nova forma de partilha de informação leva assim a uma nova fonte de inspiração para as empresas, em que estas podem usar o *crowdsourcing*, como já anteriormente explicado, para chegarem a novas ideias de forma a corresponderem às necessidades dos seus consumidores, acabando por ser um trabalho em equipa. Os consumidores “deixam de ser passivos para ser ativos na prestação de um retorno útil às empresas” (Kotler, 2014: 25).

Numa segunda fase, surge a «era do paradoxo da globalização», derivado do constante desenvolvimento da tecnologia que impulsionou a quebra de barreiras e do espaço do tempo. Contudo “a globalização muitas vezes cria paradoxos” (Kotler, 2014: 26).

“A globalização dá margem de manobra às nações em todo o mundo, mas, ao mesmo tempo ameaça-as. Consequentemente, os países irão defender os seus mercados nacionais contra a globalização. Por outras palavras a globalização desperta o nacionalismo” (Kotler, 2014: 27). Quer isto dizer que, apesar de vivermos num mundo cada vez mais globalizado sem barreiras de comunicação e deslocação, continua a haver na mente das pessoas os ideais nacionalistas e individuais que os distinguem uns dos outros. São três os exemplos apresentados pelo autor Philip Kotler dos paradoxos da globalização.

O primeiro paradoxo é o político, sendo o exemplo de maior relevância a China com o seu poder cada vez mais crescente, num mundo globalizado onde a democracia reina, a

China é a prova que o “capitalismo não exige a democracia” (Kotler, 2014: 27), ou seja, a globalização pode trazer vantagens economicamente, mas politicamente não se deixa influenciar, o que nos remete para o para o paradoxo da economia.

Em segundo, a globalização em termos económicos também é paradoxal pois “a globalização obriga a uma integração económica” (Kotler, 2014: 27), contudo as discrepâncias económicas são bem visíveis. Como exemplo basta observar dentro de um único país as discrepâncias salariais, e poder de compra bastante opostos entre as classes sociais.

Por fim, o terceiro paradoxo, o sociocultural também não poderia deixar de ser referido. É normal a globalização ter criado uma «aldeia global»<sup>19</sup>, criando deste modo uma cultura global. Contudo, cada país individualmente tem-se esforçado para reforçar a sua própria identidade cultural, de forma a diferenciarem-se, fortalecendo assim as suas tradições. “Os indivíduos começaram a sentir pressão para se tornarem cidadão globais da mesma forma que são cidadão locais” (Kotler, 2014: 28).

Na terceira fase a «era da sociedade criativa e do marketing do espírito humano», os criativos “são os consumidores mais colaborativos e expressivos que tiram mais proveito dos media sociais. Influenciam a sociedade em geral com os seus estilos de vida e atitudes” (Kotler, 2014: 32). Estes influenciadores da sociedade acabam por moldar a opinião das pessoas relativamente aos paradoxos anteriormente falados.

Nesta era da «sociedade criativa» o ser humano acredita em primeiro lugar na sua realização pessoal, não descartando as suas necessidades primárias identificadas por Abraham Maslow<sup>20</sup> – que acabou por se arrepender ao colocar a realização pessoal como último, considerando que a pirâmide deveria ser invertida, sendo a base a realização pessoal.

O ser humano tem vindo a dar cada vez mais importância à autorrealização como necessidade primária, e apenas em segundo plano a valorização a bens materiais. Os criativos sabem disso e usam a seu favor. Nos dias de hoje a tendência é cada vez mais a

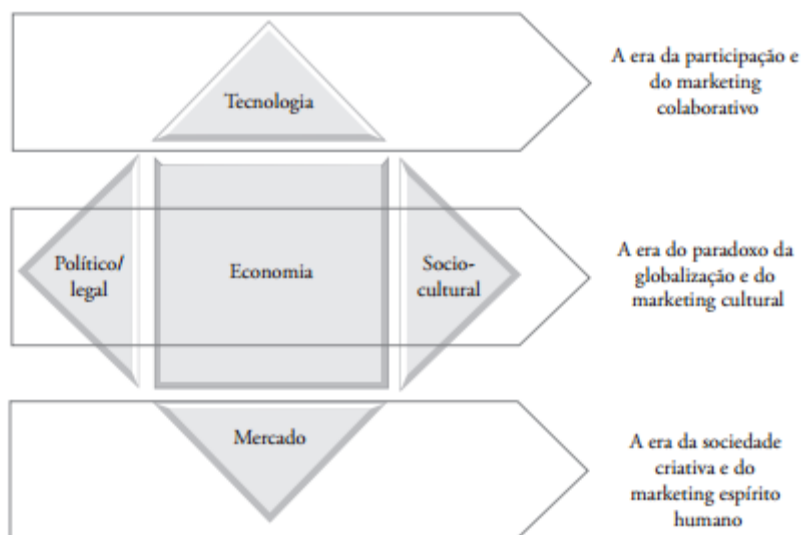
---

<sup>19</sup> Conceito desenvolvido por Marshall McLuhan na década de 60, que de acordo com a quebra das barreiras de distância e tempo, iria levar a uma homogeneização de culturas.

<sup>20</sup> Autor da pirâmide das necessidades no ano de 1951, sugerindo uma divisão hierárquica das necessidades, considerando que as de nível mais baixo devem ser satisfeitas em primeiro lugar.

procura de produtos ou serviços que visam satisfazer as necessidades de autorrealização, através de experiências mais espirituais.

Deste modo “fornecer significado é a proposta de valor do futuro do marketing” (Kotler, 2014: 34). As empresas devem incorporar esses valores nos seus planos através da missão, visão e valores que devem ser claros os seus consumidores.



*Figura 9: Mudanças que levam ao marketing 3.0*

A evolução do conceito de Marketing 1.0 para Marketing 3.0 leva à criação de práticas mais responsáveis que atinjam os consumidores, através da criação de novas formas de interagir com as pessoas, indo ao encontro das suas crenças e valores, associando-se a causas, nomeadamente humanitárias, como é o caso da equipa de futebol da FC Barcelona, que nunca aceitou patrocínios nas camisolas da equipa, contudo aceitou integrar o logo da UNICEF, mostrando o seu apoio por uma causa humanitária.

Para concluir, derivado dos paradoxos presentes na sociedade, a constante evolução tecnológica, acaba por levar os consumidores a querer humanizar mais as suas relações num contexto cada vez mais despido do contacto humano. As empresas usam a tecnologia a seu favor, mas nunca podem esquecer que os seus públicos-alvo são seres humanos com sentimentos, cada vez mais carentes por atenção num mundo em que a tecnologia apesar de nos permitir contacto constante, acaba por ter o efeito apostado a longo termo, esquecendo o contacto humano.

## Capítulo 2 – Turismo 2.0

Tendo em conta o objetivo da segunda parte deste projeto, o turismo é a área de aplicação do plano estratégico de marketing digital, sendo que, neste capítulo irão ser abordados os temas do turismo 2.0, tendo em conta a tendência cada vez mais presente de práticas digitais nas empresas hoteleiras hoje em dia. Também será abordado o tema do marketing aplicado à área do turismo, e quais as tendências que se apresentam neste setor em termos digitais. Por fim iremos brevemente descrever a indústria hoteleira, com maior atenção aos *Bed&Breakfast*<sup>21</sup>, área de atuação do projeto.

De acordo com Couto et al (2009) a Organização Mundial do Turismo (1995) – OMT – define de uma forma abrangente o conceito de turismo como sendo “(...) atividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadias em locais situados fora do enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros” (82). Já de acordo com (Baptista, 1997), numa perspetiva mais aprofundada, o turismo pode ser visto como um

“fenómeno humano e social que constituirá no deslocamento de pessoas, provisório e limitado no tempo, de forma a que tal não implique a transferência do local habitual de vivência, tendo como causa fundamental motivações diversas (...) e que tem subjacente, ao aproveitamento dessa deslocação, um misto de evasão do ser humano (...) descoberta de elementos novos de outros meios e culturas (...)” (40)

É na década de 70 que o turismo em Portugal se começa a destacar, provando ser um setor estratégico, tornando-se numa atividade económica com grande peso, em que “os líderes políticos reconhecem finalmente os seus benefícios económicos” (Tocquer & Zins, 1999: 9), demonstrando cada vez mais ser importante devido à criação de emprego, inovação e dinamização das regiões.

Hoje em dia, Portugal é um destino turístico considerado conceituado e de qualidade, devido à sua localização geográfica que o torna privilegiado e, “fruto de uma estratégia organizada com o Turismo de Portugal, que canalizou esforços para o digital (...) «a intensificação para o digital, o aproveitamento do *Big Data* por parte do setor (...)»” (Pinto, 2015: 19). Esta estratégia inovadora de intensificação para o meio digital, criou novos caminhos para o que a revista *Marketeer* (2015) denomina de «promoção internacional», ação facilitada pela evolução dos meios de comunicação tecnológicos.

---

<sup>21</sup> Conceito abordado no subcapítulo 2.3.1

Contudo, com o crescimento contínuo das ferramentas da web, os turistas, cada vez mais começam a migrar para o digital, tendência essa relativamente recente, a qual as unidades hoteleiras ainda não acompanham totalmente. Estamos perante um novo turista o qual procura as informações disponíveis online, como também as produz, sendo que as empresas têm de estar atentas a estes conteúdos produzidos.

Desta forma a web é imprescindível para a indústria turística. O turista tem novos hábitos e o setor hoteleiro têm que os compreender e adotar estratégias de marketing digital adequadas para as necessidades destes, sendo a adoção do uso dos media sociais como estratégia importantes, desde as RSO que permitem aos clientes a partilha das suas experiências, *Instagram* sendo uma plataforma que permite gerar um repositório de fotografias, das quais a indústria turística depende, entre outras ferramentas já mencionadas no subcapítulo 1.2.2, que posteriormente irão influenciar potenciais consumidores.

De seguida iremos abordar o tema do marketing do turismo, contextualizando o uso do marketing no setor do turismo, o qual tem evoluindo nos últimos anos.

## 2.1 Marketing do Turismo

Ramalho (2011) defende que o marketing do turismo é um marketing no qual se continua “(...) a aplicar os conceitos básicos de marketing. No entanto existem diferentes produtos com características distintas que fazem com que seja necessário adotar medidas específicas para que este produto possa ser dado a conhecer.”

É através da adaptação das linhas gerais do marketing que as regiões se podem diferenciar e tornar competitivas, havendo sempre o conhecimento e compreensão do comportamento dos turistas e as suas motivações. Desta forma, o marketing de turismo é

“um processo no qual a estrutura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto – ou serviço –, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores.” (Tocquer & Zins, 1999: 13)

Sendo que o marketing no contexto turístico tenha que ser visto como um “sistema de atividades bem estruturado” (Tocquer & Zins, 1999: 13). Contudo, não nos podemos esquecer que o ser humano é um ser em constante mudança, e que as suas motivações e necessidades vão-se alterando ao longo do tempo. O marketing do turismo vai, desta forma, permitir a criação de vantagens competitivas para as regiões, através da valorização do intangível – as suas atitudes mentais – em que o objetivo final passa pela satisfação do turista e superar as expetativas dos mesmos.

De acordo com Castelli (1984), o marketing turístico surgiu posteriormente ao marketing em que as suas aplicações passaram de simplesmente aplicadas aos produtos industriais, para áreas de serviços e «prestações turísticas». “Hoje em dia as prestações turísticas (...) formam parte integrante da produção maciça de bens e serviços, frutos (...) do consumo em massa. (...). Para fazer o ajuste permanente entre este consumo e a produção é que surgiu o marketing turístico.” (Castelli, 1984: 47).

De outra perspetiva, J.J. Arragay e A. Grande citados por Castelli (1984) definem o marketing de turismo como sendo um:

“(...) conjunto dinâmico de atividades necessárias para o aprimoramento, criação, distribuição dos bens, produtos e serviços turísticos (...) com a finalidade de colocá-lo à disposição do consumidor ou usuário para satisfazer suas necessidades, como, onde e quando o usuário turístico (turista) demandar.” (Castelli, 1984: 57)

Como já referido anteriormente, a Internet em muito veio ajudar e possibilitar a quebra de barreiras, fase importante para o crescimento do turismo, sendo que a “utilização da

Internet está generalizada a toda a oferta turística; porém são as pequenas e médias empresas, com menor capacidade de investimento em marketing, que mais têm beneficiado desta ferramenta.” (Couto et al, 2009: 78).

### 2.1.1 Marketing-Mix do turismo

No seguimento da análise do marketing do turismo, consideramos também importante analisar o próprio *marketing-mix* do mesmo, sendo este condicionado às características particulares do mercado em questão.

De acordo com Couto et al (2009), é possível identificar os 4 P's do marketing-mix do turismo, os quais estão condicionados às particularidades e características do mercado turístico, diferenciado-se desta forma do marketing-mix normalmente utilizado, sendo o produto (*Product*), preço (*Price*), distribuição (*Place*) e comunicação (*Promotion*), que têm como objetivo criar valor acrescentado de modo a atingir os objetivos estratégicos definidos, rentabilizando e maximizando os produtos turísticos, que passaremos a explicar de seguida.

Em relação à variável do produto turístico existem algumas características principais que o diferencia do marketing-mix às outras indústrias, como a sua intangibilidade, pelo simples facto de o turismo não poder ser tocado, tendo um valor espiritual, a unicidade devido à diferenciação entre ofertas de produtos/serviços, devido à componente humana que assim os diferencia da concorrência e, a sazonalidade, pois a maioria dos produtos turísticos depende da sazonalidade, sendo que as flutuações de procura vão variando conforme as épocas do ano (cf. Couto et al, 2009)

O preço, este varia consoante as ofertas agregadas ao produto, seja o alojamento, ou utilização de serviços extras. O preço vai variar conforme a qualidade do serviço e, em função do mesmo, como o local escolhido, a época do ano (época baixa ou alta) e, também a distância a percorrer entre os destinos.

A distribuição deriva de um conjunto de medidas com o objetivo final de fazer chegar ao consumidor um determinado produto/serviço. Desta forma, o processo de distribuição do produto/serviço turístico pode estar relacionado com três decisões, sendo elas o canal de distribuição (venda direta, uso de intermediários e/ou agências de viagens), a forma de organização da distribuição do produto/serviço, que varia conforme o canal utilizado e, o material que é utilizado para dar a conhecer os produtos/serviços turísticos de modo a atingir os consumidores.

Relativamente à comunicação do produto turístico para Kotler (1992) uma boa estratégia deve basear-se numa comunicação global que seja capaz de “identificar o público-alvo,

determinar os objetivos a atingir, definir a mensagem a comunicar, selecionar os canais de comunicação (...) gerir e coordenar o processo global de comunicação.” (Couto et al, 2009: 134).

Este processo tem vindo a tornar-se cada vez mais eficaz devido às tecnologias de informação possibilitando a comunicação a um nível global com mensagens personalizadas que acabam por eliminar os intermediários, comunicando desta forma diretamente com o público-alvo.

Atualmente e de acordo com Couto (2009), é possível acrescentar mais 3 P's aos já existentes, sendo eles as Pessoas (*Personal*), provas físicas (*Physical*) e Processos (*Process*).

Em relação às pessoas, na área do turismo a forma como os clientes são tratados vai definir se estes gostaram da experiência e se irão voltar, a forma como são acolhidos irá definitivamente determinar a experiência do turista. O serviço fornecido tem de ser direcionado para o cliente e para as suas necessidades e preferências. Relativamente às provas físicas, podemos considerar por exemplo as instalações hoteleiras, as suas infraestruturas e serviços têm de corresponder ao que foi vendido previamente, não havendo uma discrepância entre o serviço vendido e a realidade, e por fim os processos, ou seja, se existe uma uniformidade na oferta e a forma como os serviços são entregues e consumidor.

## 2.2 Tendências do setor turístico

Com todas as inovações tecnológicas foi possível aproximar o consumo de produtos turísticos num mercado onde a imagem é imprescindível para o sucesso da sua venda (Cf. Couto et al, 2009).

O acesso à informação como já referido, é cada vez mais facilitado devido aos avanços tecnológicos, e cada vez mais essa informação é mais transparente do que alguma vez foi, o que conseqüentemente leva a que os turistas sejam cada vez mais exigentes e críticos, surgindo um novo conceito «turista 2.0», em que estes pesquisam mais sobre o destino comparando informações, de acordo com opiniões de terceiros, disponíveis em plataformas próprias com sistemas de classificação (estrelas ou números) e comentários. Num mundo cada vez mais competitivo, é necessário apostar em inovação através das novas tecnologias de modo a responder às necessidades dos clientes cada vez mais exigentes e informados. Temos que ter em consideração que a maior parte das pessoas constantemente conectadas através de ferramentas e plataformas digitais, com o objetivo de ter as melhores experiências, e para tal percorre vários *sites* e plataformas para poder tomar uma decisão baseada, sobretudo, em comentários e opiniões de terceiros.

Particularmente, em Portugal, vários são os desafios relacionados com o turismo e, de acordo com um estudo realizado pela PwC (2013), “a experiência e tendências de mercado dizem-nos que o setor do turismo, para combater parte das ineficácias identificadas, deve estruturar uma estratégia de inovação orientada para a experiência do cliente” (Solteiro et al, 2003: 38).

Num mundo cada vez mais digital, e tendo em consideração de se tratar do setor do turismo, as empresas necessitam de convergir todas as suas energias para este novo mundo. A única forma de comunicarem com o seu público-alvo é através de meios físicos, sendo que as plataformas e aplicações que vão surgindo permitem criar relacionamentos mais próximos e duradouros, permitindo um contacto constante.

No setor do turismo/hotelaria, sendo este um setor estratégico para a economia portuguesa, é de grande importância esta migração para o meio digital, contudo sem nunca esquecer que as empresas têm de “embed the services they provide into diverse products and distribute them through as many avenues as possible so that costumers have a tangible experience of the intangible service”, (McKenna, 2002: 135), pois o setor

turístico vende produtos/serviços que não são tangíveis, e as empresas têm de conseguir dar essa sensação a quem os compra.

Hoje em dia já não basta ter um *website* ou uma página de *Facebook*, é fundamental ter informação de interesse nas diversas plataformas de media digitais que as empresas adotam, e ir ao encontro das necessidades do público-alvo, através da possibilidade de pesquisas intuitivas e dinâmicas em que os consumidores se sintam envolvidos.

A tendência do setor é poder oferecer aos potenciais consumidores um conteúdo de qualidade, em que a conversão ao meio digital está diretamente implícita, através de fatores como o *design* da informação, as cores e imagens utilizadas. É importante que as mensagens e informações divulgadas sejam personalizadas, e que é imprescindível estar presente naquilo que é denominado de turismo de multiplataformas, como podemos verificar na Figura 10, ou seja, estar presente em várias plataformas, pois estes começam a pesquisa num dispositivo móvel, contudo podem terminar noutra dispositivo.



**Figura 10:** uso de multiplataformas

Tomando o exemplo dos Estados Unidos como antecipadores de tendências, no caso do turismo, o uso de multiplataformas no planeamento de viagens são vistos como uma tendência. De acordo com o estudo “The Traveler 2013” realizado pela Google (2013) uma reserva efetuada num dispositivo, foi o resultado de pesquisas realizadas noutra dispositivo diferente, ligado a internet, ou seja, a pesquisa começa num dispositivo móvel, sendo terminada noutra. O estudo ainda revela quais os tipos de atividades que tendem a começar num dispositivo e a acabar noutra.

De acordo com este mesmo estudo, é demonstrado que 42% dos utilizadores da internet estão dispostos a usar as multiplataformas no que respeita às pesquisas relacionadas com viagens. Desta forma, e com o acesso a diversas multiplataformas disponíveis, surgem novas tendências, sobretudo na forma como os consumidores definem e escolhem as suas viagens.

Ainda de acordo com o estudo da Google (2013), afirmam que as pesquisas já não se efetuam apenas num dispositivo, mas sim em vários, desde computadores, *smartphones* e *tablets* – incluindo o *download* de aplicações – o que possibilita aos interessados em viajar, fazer as pesquisas em qualquer lugar a qualquer hora, procurando o máximo de informações disponíveis que satisfaçam as suas curiosidades e necessidades, seja à procura de mapas, de comentários feitos por outros turistas, visualização de vídeos e também o *download* de aplicações relacionadas.

Em 2005, o termo *crowdsourcing*, já anteriormente abordado, surge aplicado ao turismo, em que este permite aos utilizadores da Internet poder cruzar informação e pedir conselhos a terceiros, usando as diversas multiplataformas que têm disponíveis.

A tendência, de forma a acompanhar o crescimento tecnológico dos últimos anos, é a aplicação de uma combinação de plataformas – SoLoMo – (cf. Safonte, 2014) ou seja, combinar plataformas Sociais, Locais e Móveis, de modo a diminuir o *gap* existente entre o turista e o meio onde está. SoLoMo é uma *buzzword* que significa desta forma Social – partilha de conteúdo e poder fazer sugestões a amigos ou conhecidos – Local - possibilita o fornecimento de dados sobre informações locais – Móvel - possibilita o acesso ao conteúdo em qualquer lugar. Desta forma passa a existir um cliente que é sempre que se torna sempre “encontrável” ou seja, o simples facto que estar sempre conectado permite facilitar o seu encontro. Normalmente este público é definido como sendo os *early adopter*<sup>22</sup>, que são bem conhecidos por liderar tendências.

Afonso e Borges (2013) definem o conceito de SoLoMo como “uma expressão que reúne as primeiras letras das palavras *social*, *local* e *mobile*. (...) aquilo que será o futuro da comunicação e do marketing (...)” (23).

Outra parte importante no setor do turismo, são os vídeos. Estes inspiram e levam a que as pessoas façam mais pesquisas, podendo apenas começar como curiosidade, sendo que

---

<sup>22</sup> Early adopter: de acordo com a definição do dicionário de Oxford são “A person who starts using a product or technology as soon as it becomes available.”

por vezes acaba numa reserva, sejam vídeos feitos por organizações, ou até mesmo, por turistas que têm gosto por filmar as suas viagens e disponibilizam para outros verem.

Pela sua natureza, os vídeos acabam por ter um impacto, como podemos verificar pelo estudo “The Traveler 2013” na Figura 11, que outros formatos não possuem. É possível constatar que 64% dos turistas com intenção de viajar por lazer, visualizam vídeos de modo a poder escolher o destino, sendo que 63% acabam efetivamente por determinar o destino depois de visualizarem vídeos.

Existem outras razões para a visualização de vídeos, como por exemplo pesquisa de atividades, escolha de alojamento, sendo que se torna mais realístico do que fotografias, que por vezes enganam em termos de perceção de espaço, entre outros.

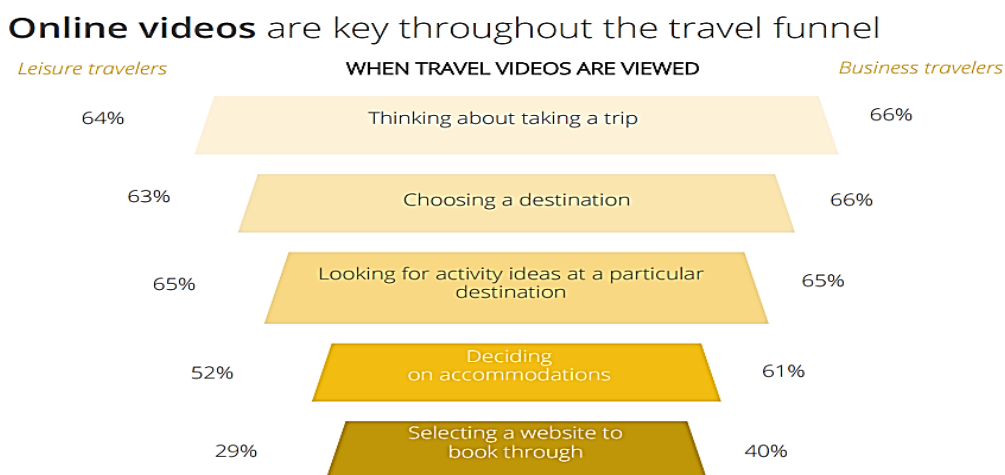


Figura 11: importância dos vídeos no setor do turismo, aquando escolha dos destinos

No final, 29% dos utilizadores acabam por efetuar a reserva. Ou seja, uma entidade hoteleira portuguesa pode seguir a lógica do *SoLoMo*, agindo globalmente, pois o seu público-alvo é na sua maioria estrangeiros, e agir localmente, aquando a chegada dos mesmos, estes terem a possibilidade de poder aceder a informação local com qualidade e importância, tudo através dos *smartphone* ou *tablets*.

Algumas grandes tendências no setor do turismo e hotelaria têm a ver com os processos de reservas. Hoje em dia, como já referido, o *mobile* tem um grande impacto nos negócios. A (Google, 2013) divulgou num estudo que 50% das pesquisas realizadas são feitas a partir de um dispositivo móvel.

Num segundo estudo, realizado pela HeBS Digital (2014), verificou-se que 83.9% da pesquisa realizadas através de *smartphones* perfazem 44.4% de reservas, sendo que nos

computadores esses valores têm vindo a descer, como podemos constatar na Tabela 6<sup>23</sup>. Esta tendência deve-se ao facto de as pessoas terem cada vez menos tempo em casa, e a caminho do trabalho ou em pausas ou ‘tempos mortos’, realizam pesquisas através de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*.

<i>Source</i>	<i>Pageviews</i>	<i>Visits</i>	<i>Bookings</i>	<i>Nights</i>	<i>Revenue</i>
<i>Mobile</i>	83.9%	133.6%	44.4%	54.8%	57.7%
<i>Tablet</i>	73.5%	121.1%	100.1%	112.1%	94.8%
<i>iPad</i>	68.9%	115.5%	100.1%	107.5%	91.6%
<i>Desktop</i>	-14.4%	-26.9%	-5.5%	-5.5%	-5.04%

*Tabela 6: relação entre pesquisas em dispositivos diferentes*

Hoje em dia, perante a facilidade de os turistas poderem fazer reservas online, e devido à possibilidade de realizar pequenas viagens aos fins-de-semana, surge um novo conceito, denominado de «City Breaks», sendo que esta tendência, leva à possibilidade do crescimento de novos produtos e serviços turísticos, característico de destinos urbanos.

De acordo com o Turismo de Portugal (2006), os *city breaks* destinam-se a turistas que viajam “para uma cidade com o objetivo de visitar atrações relacionadas com uma variedade de temas” históricos, culturais, sociais, entre outros, e que “ficam alojados e hotéis confortáveis de 2-3 estrelas e procuram produtos e serviços com preços acessíveis” (9). A indústria hoteleira teve obrigatoriamente que se adaptar a esta nova procura por parte do turista.

---

<sup>23</sup> Fonte: adaptado da <http://www.hebsdigital.com/articles/2014>

## 2.3 Indústria Hoteleira

O desenvolvimento da indústria hoteleira, em Portugal, teve alguns atrasos comparativamente com os outros países, devido ao Estado Novo que em muito isolou o país do resto do mundo, e devido à falta de infraestruturas necessárias para o seu desenvolvimento.

Foi na segunda metade do século XX que a indústria hoteleira começou a expandir-se, transformando a atividade do turismo num setor de desenvolvimento económico, tornando zonas mais desfavorecidas em atrativas, assumindo desta forma uma posição estratégica.

“Se, até aos anos 60, os meios de alojamento predominantes são os EH e para-hoteleiros tradicionais (hotéis e estalagens, no primeiro caso, e pensões e casas de hóspedes, no segundo caso), a partir dessa data, surgem novas formas de alojamento, empurradas por novas necessidades de procura, tais como motéis, apartamentos turísticos, hotéis-apartamentos, residências secundárias, aldeamentos turísticos, *bungalows*, parques de campismo e caravanismo.” (Couto, Carlos e Cláudia 2009, 163)

Em termos de marketing hoteleiro existe um conjunto de ferramentas como os logótipos, *slogans*, *website*, redes sociais online, entre outros, sendo que qualquer plano de marketing para uma entidade hoteleira deve fazer parte de todo o processo e não algo separado de toda a estratégia. Hoje em dia, não basta criar uma estratégia de comunicação, esta deve ser inovadora e adaptada ao ambiente digital.

Com as alterações de mentalidades e atitudes dos turistas, a indústria hoteleira sofre desta forma alterações de modo a adaptar-se à procura, sendo cada vez mais orientada para a humanização, orientada para as necessidades dos turistas, sendo que cada vez mais estes procuram algo único e que não seja «industrializado», ou seja, com muita despersonalização.

A tendência atual para a indústria hoteleira, é a criação de nichos de mercados, ou seja, “as alterações na conceção do alojamento turístico serão determinadas por dois fatores: desejo de maior espaço (Gouirand, 1998) e diversificação dos serviços (Benhamou, 1998)” (Couto et al, 2009: 163).

Os turistas já não apreciam um quarto pequeno sem comodidades, e preferem as unidades hoteleiras que lhes permitam ter um serviço personalizado, fazendo-os sentir que fazem parte de algo, não sendo apenas uns clientes, um simples número de um quarto, havendo

um “desinteresse por conceitos massificados” (Couto et al, 2009: 168), sendo que os *Bed&Breakfast*, uma nova aposta no mercado das unidades hoteleiras.

De acordo com Couto (2009), as novas tendências na área hoteleira, levaram à criação de novos estilos hoteleiros bastante diversificados, de forma a corresponder à procura, sendo eles os Hotéis Executivos – para um segmento de mercado mais dirigido para os negócios, com estilos requintados, sendo que na sua maioria estão situados nos centros urbanos (exemplo: VIP Executive Art’s Hotel); *Spa* Hotéis – para um segmento *wellness*<sup>24</sup>, que podem estar localizados em centros urbanos ou zonas termais, com estilos mais contemporâneos (exemplo: Altis Belém Hotel & Spa); Design Hotéis – são géneros de hotéis que pretendem diferenciar-se do restante à sua volta, com estilos mais vanguardistas, mantendo o aspeto único mas funcional (exemplo: Design Hotels AG); *Boutique* Hotéis – hotéis luxuosos que começaram a surgir na década de 80, para um nicho de mercado bastante restrito, sendo o seu conceito associado a palácios, sendo que o seu conceito não se diferencia em muito dos *design* hotéis (exemplo: Carmo’s Boutique Hotel); Resort Urbano – associados normalmente a praia e golfe, combina o conceito de hotel com estruturas temáticas, como referido (praia, golfe, entre outros) com um ambiente envolvente normalmente como jardins, com um serviço personalizado e de luxo (exemplo: Club Med); e Turismo em Espaço Rural – TER – uma nova aposta também na indústria hoteleira, de forma a recuperar espaços rurais, que de outra forma não iria atrair turisticamente, em que o aspeto em muito reflete as zonas os estão situados.

Castelli (1984) afirma que a boa imagem de um hotel é formada por vários fatores, como por exemplo, o atendimento, o ambiente, qual contribui para a criação da imagem de marca do estabelecimento, entre outros. Contudo, não pode haver discrepância entre estes fatores externos e os internos “o que não deve acontecer, e seguidamente encontram-se hotéis assim (...) quando o cliente entra e começa a consumir o produto, não encontra nada daquilo que pensou” (Castelli, 1984: 65).

---

<sup>24</sup> “O setor do turismo de saúde e bem-estar (...) caracteriza-se pela indústria do lazer que se ocupa da recuperação do bem-estar físico e psíquico.” (Couto, Carlos e Cláudia 2009, 154)

### **2.3.1 *Bed&Breakfast***

O *Bed&Breakfast* – B&B – é um conceito de origem irlandesa, em que um visitante era hospedado em casa de um habitante local, sendo-lhe oferecido um local para dormir e o pequeno-almoço. Este conceito, bastante parecido ao que conhecemos como pousadas, difere, pois, oferece serviços. Normalmente as pessoas que recorriam a este tipo de hotelaria seriam clientes que não queriam gastar muito dinheiro, contudo os preços já não são vistos como uma opção mais barata em comparação com os hotéis.

Os serviços que são oferecidos, além do quarto com casa de banho privativa e o pequeno-almoço incluído, os anfitriões disponibilizam-se para ajudar os clientes a terem maior liberdade na organização da sua viagem, dando-lhes opções e indicações do que devem e vale a pena visitar, onde comer, rentabilizando-lhes o tempo.

Hoje em dia, são empresas pequenas, usualmente de particulares, sem uma estrutura empresarial definida, em que os clientes usufruem de um quarto, normalmente com casa de banho privatizada e com pequeno-almoço incluindo na tarifa, sendo a única refeição servida neste tipo de instalação, contudo os seus preços já começam a estar à altura dos hotéis.

A sua principal diferenciação é no serviço personalizado e adaptado às necessidades e interesses de cada cliente individualmente, criando com estas relações de proximidade, fazendo-os sentir à vontade, quase como se estivessem num ambiente familiar onde podem conversar e trocar impressões e opiniões. O tempo que os trabalhadores dos B&B passam com os clientes é um dos principais fatores pelos quais estes são atraídos por este estilo de hospedagem. Esta certa informalidade, com ambiente descontraído, é uma das vantagens e razões de escolha, pois torna a estadia dos clientes mais descontraída e acolhedora, levando a que muitas vezes sejam criados laços, e os mesmos acabem por voltar ou a recomendar a amigos ou familiares.

## **Parte II – Projeto**

### **Capítulo 3 – Contexto do Projeto**

Este projeto surgiu devido ao contexto de trabalho na área do turismo, num *Bed&Breakfast* denominado de Orange 3 House – O3H – ainda que relativamente pequeno, encontra-se em expansão sem sinais de abrandar o seu ritmo. Inicialmente nasceu como um projeto apenas sediado em Lisboa, contudo no ano de 2015 expandiu para o Algarve. De *design* moderno, sem dispensar todas as funcionalidades e conforto necessário de uma casa, fornece um serviço acolhedor e personalizado aos seus clientes.

A proposta do projeto surge como uma resposta à necessidade de uma melhor gestão das redes sociais e plataformas web usadas pela empresa desde a sua expansão. Os objetivos da reformulação da estratégia passarão pela criação de relações com os públicos-alvo e possíveis novos clientes, aumentar o tráfego do site da empresa, criar uma comunidade à volta da marca, aumentar a base de dados e obter feedback das experiências dos clientes, os quais irão ser abordados em maior detalhe no subcapítulo 3.4.

#### **3.1 Orange 3 House**

O *Orange 3 House* nasceu no ano de 2009 pelo proprietário Igor do Vale. O nome original deriva da sua localização estratégica, perto da Rua da Bica, na Travessa da Laranjeira, local no centro histórico de Lisboa. O nome Orange deriva de laranja em inglês, pelo facto do local onde se situa estar repleto de árvores de laranjeiras, o número três porque inicialmente as instalações começaram por ter apenas três suites e, *house* (casa em inglês) devido ao formato de negócio ter sido implementado de forma a que, os clientes pudessem usufruir de instalações em que se sintam confortáveis, como se estivessem na sua própria casa. No seguimento de um estudo “Room to grow: European cities hotel forecast 2014” realizado pela PwC (2014), “As pessoas não vêm para ficar nos hotéis. Há toda uma complementaridade de oferta e é também isso que atrai os turistas”, sendo este o objetivo do O3H.

Esta unidade hoteleira de B&B *suites* e apartamentos, está localizada em Lisboa e até ao presente em Loulé.

O O3H Bed&Breakfast Suites (anexo 1) encontra-se situado entre o Chiado e a Baixa, numa escadaria histórica e típica da Rua da Bica, sendo servido por toda a rede de transportes públicos – metro, autocarros, elétricos, comboios e barcos.

O O3H Apartamentos do Príncipe Real (anexo 2), como o nome indica é um apartamento, de 2 quartos, com sala, cozinha, casa de banho e um pátio exterior em que os clientes têm para a sua disposição toda a instalação, sendo-lhes fornecido na mesma um serviço personalizado aquando o *check-in*, em que poderão contactar sempre que necessitarem de informações, seja telefonicamente, por *e-mail* ou pessoalmente. Situado também numa zona provida de transportes, situa-se perto de locais de diversão como o Bairro Alto e lazer como por exemplo o Jardim Botânico de Lisboa.

Por fim, até ao presente, o O3H Apartamentos de Loulé (anexo 3), situado na região algarvia, tem o mesmo formato que o apartamento do Príncipe Real, sendo que fica a 5 minutos do Castelo, estando rodeado de restaurantes, cafés e lojas.

### 3.1.1 Análise dos concorrentes

Num estudo realizado pela Deloitte (2015) atualmente Lisboa, em território nacional, encontra-se em terceira posição, juntamente com o Algarve, com 102 unidades hoteleiras, estando em primeiro lugar as Região Autónoma da Madeira com 112.

Como se pode verificar na Figura 12, no estudo realizado pela Deloitte (2015) é possível verificar que existe uma grande variedade de grupos hoteleiros em Lisboa, sendo que 88% do total são outros, ou seja, pousadas, alojamentos turísticos, casas de alugar, *hostel* e *bed&breakfast*. Nesse mesmo estudo é, ainda, referido que apenas no ano de 2015 surgiram 21 novos empreendimentos turísticos em Lisboa.

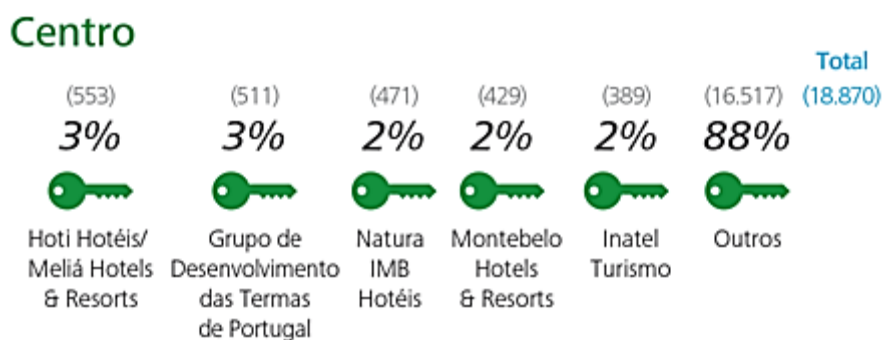


Figura 12: Top 5 dos grupos hoteleiros em Lisboa

Relativamente aos concorrentes diretos do Orange 3 House foi possível identificar alguns, os quais possuem algumas das mesmas características, tanto em termos de localização e oferta como nos preços praticados, sendo eles a Shiadu Boutique Guesthouse, Hall Chiado, Casa da Amora e o LX Boutique Hotel.

De forma a identificar a concorrência do Orange 3 House, e tendo em conta o tipo de cliente que procura este tipo de alojamento, é necessário destacar alguns critérios, tais como a localização (zona da histórica), a acessibilidade (oferta de transportes públicos que facilitem a chegada ao B&B), o nível de categoria, podendo ser semelhante (bed&breakfast, guesthouse e boutique hotel), a capacidade de alojamento (capacidade igual ou superior a 8 quartos – três suites e três apartamentos), os serviços oferecidos e por fim o preço médio da estadia por dia (época baixa e alta).

Tendo em conta estes critérios foi possível identificar quatro concorrentes, o Shiadu Boutique Guesthouse, Hall Chiado, Casa da Amora e o LX Boutique Hotel.

A Shiadu Boutique Guesthouses iniciou as suas atividades em 2009, situado perto do Chiado e Bairro Alto, com fácil acesso a transportes como o conhecido elétrico 28, autocarros e metro. Iniciou as suas atividades com onze quartos duplos, triplos e familiares, sendo que num espaço de quatro anos estendeu a sua atividade abrindo mais cinco casas também no centro histórico de Lisboa e Porto. A estadia em época alta pratica preços entre 90€ e em época baixa os 50€, com pequeno-almoço incluído. Esta Boutique Guesthouse tem um serviço descontraída, apostando na formação dos seus colaboradores para acolherem os clientes de forma descontraída sem nunca perder o profissionalismo.

O Hall Chiado é uma *guesthouse* criado em 2012 por duas parceiras. Localizado no coração de Lisboa em zona histórica, na Rua do Alecrim n.º45, é uma *guesthouse* com nove quartos, e com um conceito diferenciador, em que os clientes não têm de passar pelas burocracias nem efetuar *check in* nem *check out*, sendo toda a reserva efetuada pela internet, sendo-lhes fornecido um código de acesso via *e-mail* para poderem entrar e sair quando quiserem, sendo o objetivo sentirem-se o máximo possível como se estivessem na sua própria casa.

Os preços de estadia variam entre os 60€ e os 125€ por noite. Não tem pequeno-almoço incluído, mas inclui limpeza diária, contudo duas *suites* (familiares) estão equipadas com kitchenette. No *hall* de entrada estão várias dicas e informações de onde podem ir comer e quais os melhores locais a visitar. Apesar de o fator humano não existir fisicamente, o conceito foi criado de modo a terem toda a informação necessária.

A Casa das Merceeiras Bed&Breakfast (suites e apartamentos) iniciou as suas atividades em 2012 após quatro anos de recuperação de um espaço datado do século XVIII, situado na Travessa das Merceeiras, perto do Castelo de São Jorge, sendo fácil deslocar-se a pé para os locais da Baixa, Chiado e Bairro Alto.

O B&B fornece serviços de limpeza e pequeno-almoço incluído na estadia. Os preços de estadia variam nas *suites* e apartamentos entre os 80€ e os 90€ por noite, conforme a época alta ou baixa respetivamente.

A Casa da Amora (*guesthouse*) iniciou as atividades em 2012. Localizado na Praça das Amoreiras, junto ao aqueduto, com cinco quartos no edifício principal e mais seis quartos num edifício contínuo ao mesmo, sendo que cada divisão representa uma figura da arte portuguesa, confere deste modo um aspeto pitoresco, moderno e confortável às

acomodações. A *guesthouse* estando situada numa zona central, facilita o deslocamento a pé aos locais mais emblemáticos como o Príncipe Real, Baixa-Chiado e Bairro Alto.

Os preços variam entre os 80 a 170€ por noite, conforme a especificidade (quarto ou apartamento) com pequeno-almoço incluído.

O LX Boutique Hotel, situado na Rua do Alecrim, foi a criação da junção de dois conceitos, elegância e simplicidade de um edifício centenário abandonado, situado junto ao Cais do Sodré, e a menos de cinco minutos a pé da Baixa e Bairro Alto, com autocarros, elétrico, comboios e metro bastante perto das acomodações.

A sua divisão é feita por andares, os quais são decorados de forma diferente relembrando as raízes lisboetas. Sendo que os quartos podem ser com ou sem vista para o rio, sendo que desta forma a tarifa variam. Os preços variam entre os 80€ e os 130€ por noite.

### 3.2 Cidade de Lisboa

Historicamente Lisboa é uma cidade bastante ligada ao Rio Tejo, sendo que antigamente o rio era uma parte central para as importações e exportações, tornando a cidade um porto comercial estratégico.

No século VII Lisboa – ou Olissipo na altura do império Romano – era uma vila que acabou por ser ocupada pelos árabes ficando conhecida com «Al-Ushbuna» - porto encantador em árabe. Dada a influência árabe, Lisboa foi sendo construída de acordo com os padrões destes, levando à construção do Castelo de São Jorge e, conseqüentemente de bairros à sua volta, como Alfama.

A crescente importância da cidade em termos comerciais, levou a que mercadores de várias partes da Europa se tivessem vindo instalar, trazendo consigo *know-how* sobre navegação e produtos de luxo. Esta nova vaga de conhecimento leva a uma reorganização da baixa da cidade, através da denominação das ruas com nomes de profissões, como por exemplo Rua do Ouro – ourives – Rua dos Sapateiros, entre outros. Contudo no ano de 1755 a cidade foi abalada por um terramoto que destruiu grande parte da cidade, que foi consumida conseqüentemente por um enorme fogo. A cidade foi reconstruída pelo Marquês de Pombal, que como ainda hoje se pode verificar pelo sistema inovador pensado pelo próprio. Hoje Lisboa é uma cidade histórica com muito potencial, tendo tido um grande impulso aquando a Expo 98.

De acordo com o plano estratégico “Getting ready for the future? Present decisions future impacts” 2011-2014 realizado pela Deloitte (2010) define Lisboa como sendo *resort* devido às suas múltiplas ofertas e características como o rio, a prática de golfe, a praia, a natureza que a rodeia, a gastronomia única, tradições como o fado e as suas festas populares. É uma cidade que possibilita ser vivida ao ar livre, tanto de dia como de noite, devido à sua luminosidade e clima ameno no decorrer de todo o ano.

Este plano estratégico realizado pela Deloitte (2010) define ainda três macro-centralidades de importância sendo elas, Lisboa definida como “(...) cidade *resort* moderna e autêntica com importância histórica e escala humana que providencia uma diversidade de experiências ao longo de todo o ano” (41), Estoril/Cascais, propício para a prática de desportos e contacto com a natureza, e Sintra, fortemente ligado à natureza com uma diversidade de património mundial.

A cidade ainda é dividida em micro-centralidades: Centro Histórico, com muita cultura e tradição, Belém, ligada aos descobrimentos, Eixo Ribeirinho, que permite realizar diversas atividades desde lazer, desfrutar de uma boa gastronomia e vida noturna, e por fim o Parque das Nações, parte moderna da cidade, marcada pela Expo 98.

Desta forma, a cidade, devido às suas diversas características únicas e diversidade de ofertas, tem vindo a assumir-se como marca sob o *slogan* de «Lisboa Viva», que “(...) pretende transmitir a ideia de que o turista pode explorar Lisboa de forma que desejar, ou seja, fazer aquilo que gosta, viver uma experiência intensa e ser surpreendido e envolvido pela vida da cidade” (Deloitte, 2010: 54).

A marca Lisboa pretende deste modo um sentido de partilha dos valores de “Luz, história, clima, hospitalidade, cultura, tradição, diversidade e lugar humano” (Deloitte, 2010: 54) com os turistas que a visitam, apresentando-se como um destino único onde possam viver uma experiência intensa e envolvente.

O turismo é desta forma um setor estratégico tanto a nível nacional e económico devido à sua contribuição para o crescimento do PIB – Produto Interno Bruto – e de ambiente, através da valorização e proteção do património nacional. Estes setores estratégicos podem ser divididos por *clusters*.

“(…) os *clusters* são sinónimo de competitividade dado que contribuem de forma positiva para processos inovadores, que facilitam as relações com outras instituições, ao permitir conhecer melhor as necessidades dos consumidores, ao canalizar conhecimento e informações necessárias ao desenvolvimento tecnológico.” (Estevão & Ferreira, 2015)

A organização da cidade em *clusters*, permite a criação de segmentos estratégicos em diferentes áreas, que competem pelos mesmos clientes, neste caso turistas principalmente. Esta concorrência é local, contudo existe cooperação entre elas pois atuam em áreas diferentes, mas num espaço geográfico partilhado, como por exemplo alojamento, restauração, universidades, atrações, património nacional/regional, entre muitos outros específicos de cada região.

A criação de *clusters* é desta forma fundamental pois a competitividade entre os diferentes setores estratégicos conectados pela atividade turística, levam que estes aumentem a sua produtividade, inovando sempre cada vez mais, tendo um enorme impacto regional ao nível económico.

### 3.2.1 Setores estratégicos de Lisboa

De acordo com a Câmara Municipal de Lisboa – CML (2015), é possível dividir o turismo em cinco setores estratégicos, sendo que estes foram definidos como estratégicos para a cidade, devido às suas áreas prioritárias, sendo que o objetivo passa por serem setores que sejam constantemente renovados e inovadores. Os setores definidos como estratégicos são deste modo a Economia Criativa, a Economia do Mar, o setor da Saúde, a Economia digital e por fim o setor do Comércio.

A Economia Criativa faz deste modo sentido, pois Lisboa é uma cidade bastante receptiva à inovação tecnológica, sendo a sua mão-de-obra bastante qualificada com características propícias ao desenvolvimento da mesma. Este é um setor económico que a CML (2015) considera como, “determinante para a cidade, entrecruzando diferentes realidades económicas, socioculturais e tecnológicas, dinamizado por inúmeros atores em constante diálogo e transformação”, permitindo também impulsionar o setor do comércio. São três os segmentos com maior importância, identificados na Economia Criativa, sendo os Serviços Criativos (arquitetura, design e publicidade), as Indústrias Culturais (cinema, música televisão, entre outros), e as Atividades Artísticas e Culturais (espaços criativos, eventos, museus entre outros). O objetivo final da Economia Criativa passa desta forma por estimular atividades entre as entidades públicas e privadas.

O setor do comércio é logicamente uma das atividades fulcrais para Lisboa, contudo o comércio tradicional tem vindo a deparar-se com vários entraves, tanto por parte do crescimento de novos comércios de grandes superfícies que têm vindo a surgir, como por parte dos consumidores cada vez mais exigentes, sendo a modernização e adaptação as palavras-chave. A CML (2015) tem vindo a executar algumas medidas de modo a promover “uma maior participação e envolvimento por parte das estruturas associativas deste setor”, adaptando novas técnicas de gestão, conceito dos espaços e novas tecnologias. Duas medidas com maior impacto é de facto a criação da *Startup Commerce* uma “incubadora de empresas que apoia projetos empreendedores” neste setor, e a *Lisbon Shopping Destination* “um projeto de promoção turística das zonas comerciais com maior potencial”.

Em relação à Economia do Mar, Lisboa desde sempre tem o que se pode chamar de uma identidade marítima própria, devido à sua posição geoestratégica entre o atlântico e o mediterrâneo. Neste campo, o objetivo da CML passa pelo impulsionamento de projetos

que tornem a cidade um polo central da economia do mar, passando pelo fortalecimento e especialização da própria identidade marítima, através do desenvolvimento tecnológico. De acordo com Fonseca (2014), “a frente ribeirinha com 19km de extensão, estando afeto à Câmara Municipal de Lisboa (CML) cerca de 57% deste território (...) desenvolvem diversas atividades associadas à ‘Economia do Mar’” (15), sendo que o porto de Lisboa possui características diversificadas, como o terminal de cruzeiros e de contentores, marinas, desportos náuticos, entre outros que permite desta forma sustentar economicamente a cidade. Estatisticamente, o setor contribui 4,6% para o Valor Acrescentado Bruto (VAB) na região de Lisboa, em 2012.

Alguns são os indicadores para a região de Lisboa como podemos observar na Tabela 7<sup>25</sup>, no que respeita ao *cluster* do mar como podemos observar no quadro abaixo:

Empresas sedeadas	29,8%
Emprego	32,8%
VAB	32,8%

*Tabela 7: Indicadores da região de Lisboa respeitando ao cluster do mar*

Abordado a Economia Digital, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm vindo a assumir um papel cada vez mais importante, tendo desta forma um contributo bastante decisivo a nível da sustentabilidade económica, acabando por enviesar todos os setores. Neste cluster, a CML tem como objetivo reforçar a atratividade de Lisboa neste campo através da atração de talentos, já tendo começado, através das parcerias internacionais, como por exemplo a FOX, a TVGlobo, Google, entre outras empresas de referência na área das TIC.

Por fim, temos o *cluster* da saúde, no qual estão duas variantes opostas, o envelhecimento da população por um lado, e os avanços tecnológicos, por outro. Lisboa é considerada como o centro das principais organizações no setor e centros de investigação, tal como a Fundação Champalimaud e o Instituto Gulbenkian da Ciência. Temos vindo também a assistir nestes últimos anos ao encerramento de vários hospitais antigos sendo substituídos por novos em zonas centrais da cidade.

<sup>25</sup> Fonte: adaptado de Fonseca (2014)

### 3.3 Diagnóstico da Estratégia de Marketing Digital

Este diagnóstico da estratégia irá ser feito de acordo com o método de análise de conteúdo por Bardin (1977), em que o método da organização da análise se divide em três partes, a primeira na pré-análise, a segunda na exploração do material e, a terceira o tratamento dos resultados obtidos e respetiva interpretação.

A pré-análise consiste na organização e esquematização das ideias que irão permitir um plano de análise, através de definição de categorias. De seguida, a exploração do material como o nome indica, é a fase da análise e, por fim numa terceira fase a tratamento dos resultados obtidos, sendo esta etapa destinada ao destaque da informação para análise refletida.

Relativamente à plataforma *Facebook*, na categoria da linguagem mediática, as variáveis de análise escolhidas foram os conteúdos de imagem, texto, vídeo e áudio; na categoria de interação com os utilizadores, as variáveis de análise foram as partilhas, os gostos das publicações e as publicações realizadas por parte dos utilizadores.

Quanto ao *site*, analisando a página inicial, na categoria de linguagem mediática, foram escolhidas como variáveis de conteúdo de imagem, texto, vídeo, áudio e subscrição de newsletter. Analisando os separadores de suites e apartamentos e, dos preços e reservas, foi analisado em separado as variáveis de conteúdo de texto, vídeo e áudio. Na categoria de interação de plataformas de comunicação digital, as variáveis escolhidas foram os ícones, partilhas e comentários dos utilizadores. Por fim na categoria de compatibilidade com os dispositivos móveis, as variáveis de análise foram os *smartphones* e *tablets*.

A análise do conteúdo das plataformas tem como objetivo identificar o que está a ser feito de momento, e o que pode ser melhorado ou feito de modo a ter uma estratégia de marketing digital que seja mais diversificada por forma a atrair e reter o maior número de clientes.

### 3.3.1 Análise e resultados do conteúdo das plataformas

Após a escolha das categorias e variáveis e tendo sido cada uma delas analisada, é necessário apresentar e interpretar os resultados, de modo a poder tirar conclusões relevantes (anexo 4).

O primeiro objeto de análise é referente à página de *Facebook* na categoria «linguagem mediática», realizada aos conteúdos de imagem, texto, vídeo e áudio, foi possível identificar imagens relacionadas com locais que os turistas podem visitar e de bolos entre outros, cozinhados pelos funcionários do B&B. O texto existente é pouco, sendo apenas relativo a descrições de publicações partilhadas. Existência apenas de quatro vídeos, relativos à abertura do novo apartamento no Algarve, aos santos populares e a uma noite de fado e, os elementos de áudio não existem. Na categoria «interação com os utilizadores», com as variáveis partilhas, gostos (*Likes*) das publicações, comentários e publicações dos utilizadores, foi possível observar que não existem muitas partilhas das publicações, apenas as que estão relacionadas com comida ou fotografias tiradas e publicadas pelos funcionários do B&B e, a maioria da atividade dos gostos são na época alta, quando os turistas estão a pesquisar.

Cruzando a informação analisada entre as duas categorias analisadas é possível afirmar que os utilizadores reagem maioritariamente aos artigos relacionados com gastronomia e lugares de Lisboa, sendo que existe maior atividade na página nesse tipo de publicações.

Os utilizadores também reagem mais e ganham maior interesse por vídeos e música, despertando os sentidos e sentimentos dos mesmos, e um bom texto descritivo pode levar os utilizadores a envolverem-se pela imaginação.

Existe uma falta de publicações por parte dos utilizadores/clientes. As experiências dos próprios clientes podem atrair potenciais clientes, sendo experiências reais, sendo acompanhadas de opiniões, e como já anteriormente referido, o utilizador da internet hoje pesquisa bastante antes de tomar uma decisão, sendo a opinião e experiência de outros muitas vezes um fator decisivo.

Analisando o *site*, relativamente à observação da página inicial, existe um texto descritivo da história da unidade hoteleira, e descrição dos espaços, não existindo imagem, vídeo, áudio nem possibilidade de os utilizadores subscreverem a uma newsletter/ inserção de e-mail de modo a poderem criar uma boa base de dados. Após observação é visível,

contudo falta a descrição dos serviços personalizados que indicam que torna este B&B num serviço único e alternativo aos habituais hotéis e a apresentação de um vídeo de forma a captar a atenção do utilizador como primeiro impacto no acesso ao site.

No separador *suites* e apartamentos, ambas possuem imagens e texto, não existindo nem vídeo nem áudio. Contudo as descrições não acompanham as imagens que são disponibilizadas e o contrário também acontece. Na B&B *suite* com varanda referem a vista sobre o rio Tejo, mas não existem fotos para os utilizadores poderem ver o que a diferencia. Existe um texto descritivo das instalações do B&B, contudo mais uma vez não referem o espaço comum – característica que torna o B&B numa alternativa de hospedagem – nem fotografias do espaço comum que é referido, onde os hóspedes tomam o pequeno-almoço e podem usufruir da cozinha para preparar refeições. No apartamento existem fotografias da cozinha, contudo na descrição não aparece. Descrevem a existência de varanda e terraço, mas não existem fotografias a mostrar. Tem de haver uma melhor coordenação entre o que é descrito através do texto e mostrado através das fotografias.

Relativamente ao separador preços e reservas, não tem conteúdo de imagem, o que não se justifica, contudo tem texto em que é descrito de forma simples e concisa de modo a utilizador perceber. Outra variável de grande importância, subscrição newsletter, é a possibilidade de os utilizadores poderem de forma voluntário fornecer o seu *e-mail* de forma a receber informação relativa a descontos, novidades e informações de interesse, o que não se verifica neste caso.

Após a análise desta grelha seria sugerido que houvesse uma descrição adicional em relação à *suite* 1 e *suite* 3 deveria ter uma nota descritiva adicional justificando que a suite 3 tem vista para o rio Tejo e varanda, sendo assim de maior entendimento a diferença de preço e, ter uma caixa na página inicial de modo a que os utilizadores possam subscrever a uma newsletter, pois a informação de descontos é colocada apenas no *Facebook*, e não nos podemos esquecer que nem todos os utilizadores usam os mesmos media sociais.

Em relação à categoria «interação de plataformas de comunicação digital» as variáveis de análise são os ícones de media sociais e comentários dos utilizadores. Em termos de existência de ícones, apenas têm o ícone de partilha da localização do B&B através do *Facebook*, que se encontra no final da página do site, não estando também presente noutros media sociais, sendo que os comentários dos utilizadores são inexistentes. A falta

de possibilidade de interação entre a empresa e o utilizador, não permite criar uma relação de maior proximidade nem tornar o site numa plataforma de transparência e credibilidade. Não nos podemos esquecer que estamos a comunicar com um público-alvo diversificado e que está repartido pelas várias partes do mundo, e que nem todos utilizam os mesmos media sociais.

Por fim na análise da «compatibilidade com os dispositivos móveis» tanto em *smatphones* como *tablets* estes são bastante compatíveis, rápidos e fáceis de usar.

Passando agora para a terceira grelha de análise, do *TripAdvisor*, tendo como categoria a «interação dos utilizadores» e variáveis de análise a partilha de fotografias, comentários e avaliações, estes demonstraram ser poucas, havendo apenas 19 fotografias partilhadas pelos utilizadores, os poucos comentários eram positivos e as avaliações apenas contam com 203, sendo que apenas uma delas foi uma avaliação abaixo do muito bom.

Tendo em conta que estamos a analisar uma unidade hoteleira que se encontra inserida na área do turismo, deveria ter mais atenção à plataforma do *TripAdvisor* sendo este um dos maiores *sites* de viagens do mundo, onde os turistas recorrem para recolher informação e opiniões de outros turistas para planearem as suas viagens. O objetivo aqui passaria por incentivar os clientes a publicarem as suas fotografias e comentários e avaliações, pois quando maior for o número, maior credibilidade terá a entidade em causa, e mais fiável.

Após uma análise às categorias e variáveis consideradas importantes de analisar, foram identificados alguns erros em termos de comunicação, sendo desta forma necessário realizar um novo plano de estratégia de marketing digital para o Orange 3 House, de modo poder chegar de forma mais eficaz ao seu público-alvo.

No capítulo seguinte será realizada uma proposta de um novo plano estratégico de marketing digital para a unidade hoteleira em questão, de modo a poder colmatar as falhas identificadas e, poder criar novas práticas e expandir eventuais boas práticas.

### 3.4 Plano estratégico de marketing digital

De acordo com os objetivos previamente definidos e, após a análise das ferramentas utilizadas pelo O3H, foi observado que a sua presença nos media sociais é limitada, e por consequência resulta num fraco relacionamento com os clientes e possível público-alvo. Sendo uma empresa a atuar no setor do turismo, a criação de relações e presença em diversos media sociais revela-se essencial.

São dois os objetivos propostos para este plano estratégico de marketing digital, sendo eles o fomento e criação de relações duradouras com os clientes atuais e, a criação de laços com potenciais novos clientes, através de uma presença assídua nas diversas plataformas web e de media sociais, passando também por aumentar o tráfego do site da empresa, criar uma comunidade à volta da marca, aumentar a base de dados e obter feedback das experiências dos clientes.

Após a análise realizada às plataformas do O3H, verificou-se que a presença nas plataformas *web* como o site, o *TripAdvisor* e rede social *Facebook*, conclui-se ser necessário reformular e diversificar a presença a outras plataformas web e de media sociais, segmentar o público-alvo de modo a poder alinhar os objetivos estratégicos de acordo com as diversas plataformas de media sociais existentes.

Como primeiro passo, temos de ter em conta que o consumidor de hoje em dia é cada vez mais hiperconetado, possuindo as ferramentas necessárias, procurando opiniões e pesquisando pelo serviço antes de tomar decisões. À medida que vai fazendo as suas pesquisas vai deixando rasto na Internet, permitindo às empresas poderem analisar os seus comportamentos. Nesta primeira fase o objetivo passa por recolher a informação sobre os consumidores, percebendo deste modo para onde podemos dirigir os nossos esforços. Contudo não nos podemos esquecer que continua a haver uma parte da população que não é tão adepta dos media sociais.

Através da análise, e conhecimento após ter trabalhado na empresa, existem dois segmentos bastante diferentes de clientes do O3H. O primeiro segmento, mais envelhecido entre os 55-85 anos, é composto por clientes que quando querem entrar em contacto com a unidade hoteleira o fazem, ainda, através do telefone ou troca de e-mails, sendo necessário criar uma estratégia de marketing para que estes possam receber a informação.

O segundo segmento, mais jovem, entre os 25-45 anos, integra consumidores adeptos dos media sociais, que necessitam de ter acesso a informação credível e interessante no momento em que realizam as suas pesquisas. Tendo em conta que estes segmentos se encontram espalhados pelo mundo, para os atingir a todos é necessário estar em mais do que simplesmente o *Facebook* ou *TripAdvisor*.

De seguida iremos descrever de que forma utilizar e qual o objetivo do uso de cada uma das ferramentas propostas neste plano estratégico de marketing digital, sendo estas as seguintes: *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram*, *ThinkLink* e, a possibilidade de os utilizadores na página do site poderem introduzir o e-mail de modo a receberem informação relativa a promoções e outro tipo de informação útil, *Facebook* e *TripAdvisor* (adaptando e melhorando a comunicação realizada).

### 3.4.1 Proposta de ferramentas a utilizar

Iremos desta forma abordar as várias plataformas digitais previamente enunciadas, descrevendo as ações a implementar, o respetivo segmento alvo e os objetivos os quais pretendemos atingir com as ações em cada uma das plataformas digitais (ver anexo 5).

Sendo o *Twitter* uma rede de *microblogging*, dedicado para um segmento jovem, as ações a implementar serão numa primeira fase criar uma conta, passando pelas publicações diárias, dando feedback aos utilizadores sobre curiosidades, resposta de dúvidas que sejam colocadas, partilha e informação e pequenos vídeos sobre o B&B (como por exemplo da confeção de um bolo que esteja a ser preparado para o pequeno-almoço dos clientes) e Lisboa; promover ofertas das outras plataformas digitais como *Pinterest*, *Instagram* e *Facebook*. Como por exemplo, publicar diariamente um bom dia, ou uma foto do dia que inspire os clientes hospedados como uma fotografia prévia do que irá ser servido para o pequeno almoço, ou até mesmo, criar suspense com uma fotografia que não revele muito.

O objetivo seria a capacidade de estar presente a qualquer momento do dia com os clientes; chegar a um maior número de consumidores; possibilidade de estabelecer um diálogo mais facilitado com os consumidores. Esta plataforma irá permitir aumentar a notoriedade e a reputação da marca, promovendo os serviços da empresa e criando uma comunidade em volta da marca e da sua presença nesta plataforma.

Em relação ao *Pinterest*, também este dedicado ao segmento jovem, as ações passaram pela criação de uma conta; criação de álbuns de promoções e ofertas, e de épocas festivas; um álbum da empresa O3H; álbum de grupo dedicado e para os clientes, onde podem partilhar as fotografias das suas experiências enquanto a estadia. Como por exemplo criar um passatempo no *Pinterest* para poder ganhar uma estadia previamente organizada com os melhores lugares de Lisboa a visitar, sendo o objetivo a partilha de fotografias por parte dos utilizadores, ajudando deste modo à criação de uma galeria criada unicamente pelos mesmos, implementando desta forma uma estratégia de co-criação.

O objetivo de estar presente nesta plataforma digital será para despertar a curiosidade e partilha de imagens; motivar os clientes a partilhar as suas experiências, dando deste modo maior credibilidade à empresa, e dada a sua componente emocional esta rede tem potencial para impulsionar vendas online e criar relações com os clientes.

Criar uma conta do Instagram, dedicado ao segmento jovem, onde serão publicadas fotografias de paisagens de Lisboa; novidades no B&B; partilha e passatempos; uso de *hashtag*; convidar/desafiar os clientes a partilhar as suas fotos criando dias temáticos em dias aleatórios (enquanto a sua estadia).

O *Thinglink*, dedicado ao segmento jovem, as ações passarão pela criação de imagens interativas e pertinentes sobre o B&B e Lisboa (locais a visitar, comer e passear) com vários tipos de linguagem mediática; partilha destas no *Facebook* e no site, tendo como objetivo criar formas interativas de envolver os possíveis público-alvo/utilizadores, através da descoberta do que se encontra na imagem.

Relativamente ao site, dedicado ao segmento jovem como sénior, as ações a propor serão a colocação de um vídeo promocional do O3H; colocar a possibilidade de poder fornecer o e-mail para receber novidade e informações pertinentes; motivar a que a reserva seja realizada através de contato direto e não de intermediários; colocar na página inicial os ícones dos media sociais (*Twitter*; *Pinterest*; *Instagram*; *Facebook*); possibilitar comentários dos clientes e das suas experiências; adaptado a mobile.; criação de um ícone click to call, dando a possibilidade aos utilizadores de poderem ser contactados pela unidade hoteleira, quase de imediato.

O objetivo do site, é ser uma plataforma que agrega os outros media digitais, podendo ser vista pelos utilizadores como fonte de informação credível.

O *TripAdvisor*, tendo como segmento alvo os jovens, serve de plataforma para conferir credibilidade às empresas e uma forma destas ganharem visibilidade. As ações passariam por motivar os clientes aquando o final da sua estadia a deixarem comentários e a partilharem as fotografias.

O *Facebook*, é a ferramenta mais óbvia, contudo não está a ser usada com todo o seu potencial. As ações passariam pela criação de separadores personalizados das outras plataformas web e de medias sociais como o *Youtube*, *Instagram* e *Pinterest*; criação de passatempos para ganhar descontos ou oferta de estadia, por exemplo através de preenchimento de espaços em branco nos comentário, fazer gosto na página entre outros; informações pertinentes relativamente a eventos nas proximidades do B&B; incentivar os clientes a partilhar experiências através de comentários aquando a estadia e partilha de fotografias alusivas às suas descobertas de lisboa e vídeos (sempre a serem previamente analisados).

O objetivo da reformulação desta ferramenta tem como objetivo agregar os outros media sociais e plataformas digitais, aumentando a notoriedade e credibilidade da empresa.

Relativamente ao segmento sénior, poucas são as ferramentas digitais com as quais este público-alvo tem contacto, sendo o e-mail um meio de comunicação ótimo para esse segmento. Para tal, será necessário criar um base de dados de e-mails recolhidos através do site permitindo efetuar ações de e-mail marketing (adaptado ao mobile), para também poder atingir o segmento jovem.

Por fim, e tendo em conta que o número de funcionários no B&B é reduzido, é sugerido adotar o uso de uma ferramenta denomina de *Buffer*, que permite gerir as plataformas de media digital de modo a otimizar o tempo de trabalho dos funcionários, reduzindo desta forma, o tempo gasto na manutenção das várias plataformas web e redes sociais num único aplicativo, podendo definir horários e ver estatísticas, não sendo necessário contratar mais ninguém para fazer apenas a gestão das redes sociais e plataformas online.

O objetivo principal da criação desta estratégia de marketing digital é permitir que os utilizadores possam ter uma relação mais próxima com o O3H e que pratiquem o *word of mouth* através do incentivo da partilha da informação comunicada pela empresa, através de passatempos ou publicações que realmente despertem a curiosidade dos mesmos.

Não basta o cliente ter gostado da experiência de ter ficado hospedado, tem de se incentivar o mesmo a partilhar as suas experiências e opiniões, sendo que desta forma irá ajudar a criar um suporte de informação credível, o que os público-alvo que estejam a pesquisar possam sentir-se seguros da sua escolha e não decidirem escolher outra unidade hoteleira.

Desta forma, os utilizadores que foram pesquisar conseguem relacionar-se mais facilmente através da experiência e opiniões verídicas baseadas em experiência dos clientes, sendo um fator decisivo para a decisão de compra. É importante que para tal o O3H esteja em diversas plataformas de media digitais, de modo a atingir um maior público-alvo possível.

## **Conclusão**

Na primeira parte do projeto, foram apresentados os fundamentos teóricos do marketing e a sua evolução e adaptação para o ambiente digital – marketing digital – apresentado também teorias e ferramentas para uma boa implementação de uma estratégia de marketing digital por parte das empresas. Também foi analisado o turismo, enquanto setor cada vez mais adepto do uso das ferramentas do ambiente web, passando pela análise das mesmas e as tendências do setor em ambiente digital.

As constantes evoluções no campo da tecnologia e da informação levaram a várias adaptações e mudanças de comportamento por parte do consumidor e, conseqüentemente das empresas. Sempre que a sociedade sofreu alterações, a nível económico, social ou político, o comportamento do consumidor assim se adaptou.

Desta forma, o aparecimento das diversas tecnologias, dos media digitais e das redes sociais online, e o conseqüente comportamento cada vez mais exigente por parte dos consumidores, levaram mudanças radicais na forma como as empresas atuam no mercado e como se passaram a relacionar com os consumidores, sendo este agora o centro de todas as estratégias das empresas.

Assim sendo, podemos afirmar que a era digital possibilitou atenuar barreiras existentes entre empresas e consumidores. A dinâmica das relações alterou por completo. Hoje em dia é possível, de forma instantânea, as empresas estarem presentes e em constante contacto com os seus consumidores.

Contudo, devido à facilidade de partilha de informação e conteúdo na web, cabe às empresas conhecerem os seus públicos-alvo de modo a poderem fornecer-lhes informação relevante e que leve a uma conversão, ou seja, na compra de um bem ou serviço. O conteúdo web, em termos de marketing turístico revelou ser de grande importância, pois os utilizadores da internet estão a um comprar um serviço, ou seja, algo que não podem tocar, sendo que a informação disponível e a forma como a empresa vai tratar o cliente irá ditar se irá transformar-se numa compra.

O setor do turismo teve que se adaptar para responder às novas necessidades dos turistas, surgindo assim o turismo 2.0, adaptado ao ambiente digital, utilizando as ferramentas disponíveis, desde plataformas adequadas ao setor como as redes sociais online que

permitem um contacto direto e personalizado com os turistas, contudo ainda é uma área relativamente recente. Enquanto as outras áreas já atuam no meio digital há mais tempo, o turismo demorou mais, não sendo ainda muito visível a adoção de estratégias de marketing digital.

O objetivo da realização da proposta de um plano estratégico de marketing digital foi de criar uma estratégia mais adequada ao ambiente digital no qual os turistas procuram e se informam, procurando também dar maior visibilidade ao O3H, tendo em conta que o público alvo deste se encontra pelo mundo inteiro, não sendo possível chegar a todos a não ser que se esteja presente de forma consistente no ambiente digital através das várias plataformas que têm vindo a surgir que possibilitam o contacto com os consumidores.

O conceito de Bed&Breakfast ainda é recente na sua aplicação mais atual, sendo que a sua existência em Portugal não seja de conhecimento geral, o que dificultou a procura de concorrentes diretos para a unidade hoteleira em questão.

Deste modo, em primeiro lugar foi analisado o que estava a ser feito em termos de plataformas sociais e media online, e os resultados foram que pouco e o mais básico se fazia, sendo apenas usado a rede social Facebook, a plataforma TripAdvisor e o *website*, que não estão a ser utilizados no seu potencial máximo. O objetivo passou por diversificar o uso de diferentes plataformas e redes sociais online, delineando uma proposta de uma nova estratégia de marketing digital.

Atuando no setor do turismo, as suas vendas têm muito por base as imagens e a sensação que estas transmitem, sendo que após a análise ficou claro que não estavam presentes em nenhuma plataforma na qual pudessem explorar essa área, como as redes sociais online Instagram, o Pinterest e, a sugestão de ferramentas que possibilitem ao consumidor uma maior interação com a empresa. A área do turismo pode ganhar bastante através do uso de todas plataformas digitais que tem disponível, não havendo limites para o seu uso.

Deste modo, respondendo à pergunta de partida “De que forma o meio digital contribuiu para as alterações de práticas e hábitos no turismo 2.0”, tendo em conta a investigação teórica realizada, é possível afirmar que o setor do turismo, através da adoção de estratégias de marketing digital surge com forma de poder criar relações com os clientes que estão distantes sem nunca perder o contacto com os mesmos, e permitiu a possibilidade de poder responder de forma mais instantânea a necessidades dos

consumidores e podendo atingir um maior número de públicos-alvo, que de outra forma não seria possível.

Tendo em conta os objetivos inicialmente propostos relativamente ao contributo das práticas de marketing digital aplicadas ao setor do turismo, o estudo da parte teórica contribuiu para a consolidação de uma proposta de um plano estratégico de marketing digital para a unidade hoteleira O3H, com o objetivo de criar relações próximas e duradouras com os clientes, através de uma boa gestão das plataformas e redes sociais online propostas.

Este projeto contou com algumas limitações em termos de informação disponível relativamente à aplicação do marketing digital no setor do turismo, especificamente nas unidades hoteleiras. Em separado existe bastante informação sobre a comunicação, o marketing e o turismo, mas a aplicação do marketing digital enquanto estratégia para o turismo, pouco existe, sendo um campo de investigação ainda pouco explorado, o que dificultou o levantamento de pesquisa teórica que poderia ter sido mais exaustiva.

Por fim, em termos de trabalhos futuros de investigação sugere-se que sejam feitos mais estudos sobre a aplicação de estratégias de marketing digital ao setor do turismo, através de trabalhos de investigação na área em questão, como por exemplo, quais as melhores estratégias para os diferentes tipos de setores dentro da área do turismo, como adaptar as diversas plataformas digitais tendo em conta os objetivos e missão das empresas do setor, entre outros.

## **Bibliografia**

Adolpho, Conrado (2014), *Os 8 P's do Marketing Digital – O guia estratégico de marketing digital*, São Paulo: Texto

Afonso, Carolina, e Leticia Borges (2013), *Social Target - da estratégia à implementação: como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*, s.i: Topbooks

AMA (2016), «American Marketing Association». Disponível em <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=W>

Baptista, Mário (1997), *Turismo – Competitividade Sustentável*, S.I: Verbo

Bardin, Laurance (1977), *Análise de Conteúdo*, s.i: Persona

Brabham, Daren C. (2013), *Crowdsourcing*, California: The MIT Press

Carrera, Filipe (2014), *Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar*, Lisboa: Sílabo

Castelli, Geraldo (1984), *Turismo e Marketing - uma abordagem hoteleira, Brasil*: Sulina

Castells, Manuel (1999) *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, São Paulo: Paz e Terra

Castells, Manuel, Mireia Fernández-Ardévol, Jack Linchuan Qiu, e Araba Sey (2007), *Mobile Communication and Society - A Global Perspective*, Cambridge: MIT Press Books

CML (2015), «Câmara Municipal de Lisboa». Disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/investir/setores-estrategicos>

Couto, João, Faias Carlos, e Faias Cláudia (2009), *Marketing turístico: conceitos e tendências*, Ponta Delgada: Universidade dos Açores/CEEApIA

Dayan, Armand (1976), *O Marketing*, s.i: Saber

Deloitte (2015), «Atlas da Hotelaria 2015 - Ventos favoráveis», Lisboa: Deloitte

Deloitte (2010), «Getting ready for the future? Present decisions future impacts», Lisboa: Deloitte. Disponível em [http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano\\_Estrategico-2011-2014.aspx](http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx)

Digital, HeBS (2014) «HeBS Digital». Disponível em <http://www.hebsdigital.com/articles/2014>

Estevão, Cristina, e João J. Ferreira (2015), *A competitividade no setor do turismo: Contributos, Desafios e Implicações*, s.i: Idioteque

Facestore (2015), «Facestore». Disponível em [https://facestore.pt/estatisticas\\_do\\_facebook](https://facestore.pt/estatisticas_do_facebook)

Fonseca, Graça (2014), «Lisboa "Economia do Mar»». Disponível em [http://www.cm-lisboa.pt/fileadmin/INVESTIR/Inovacao\\_setores\\_estrategicos/BLEUPRINT\\_ECONOMIA\\_DO\\_MAR\\_MAIIO\\_2014\\_EBOOK\\_A5\\_1.pdf](http://www.cm-lisboa.pt/fileadmin/INVESTIR/Inovacao_setores_estrategicos/BLEUPRINT_ECONOMIA_DO_MAR_MAIIO_2014_EBOOK_A5_1.pdf)

Freitas, Ricardo (2010) *A Revolução do Marketing de Serviços para Empresas Contábeis Incluindo a Internet*, s.i: NotaNet

Google (2015), «The traveler 2013». Google. Disponível em [https://ssl.gstatic.com/think/docs/2013-traveler\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/2013-traveler_research-studies.pdf)

Graus, 360 (2008), «360 Graus». Disponível em <http://sites.360graus.pt/web-marketing/webmarketing.aspx>.

Institute, Content Marketing (2016), «Content Marketing *Institute*». Disponível em <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.

Intelligence, GSMA. (2015), «The Mobile Economy 2015». Disponível em [http://www.gsamobileeconomy.com/GSMA\\_Global\\_Mobile\\_Economy\\_Report\\_2015.pdf](http://www.gsamobileeconomy.com/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf)

Katz., James E. (2008), *Handbook of mobile communication studies*, London: The MIT Press

Knowledge, Cegog - Beyond (2015), «We Are Social». Disponível em <http://wearesocial.com.br/> .

Kotler, Philip (1967), *Marketing Management: analysis, planning, and control*. 5<sup>a</sup>. New Jersey: Prentice-Hall

Kotler, Philip, Dipack Jain, e Suvit Maesincee (2002), *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal*, Boston: Harvard Business School Press

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, e Iwan Setiwan (2014), *Marketing 3.0 - Do Produto e Do Consumidor até ao Espírito Humano*. Actual, 2014.

Lietsala, Katri, e Esa Sirkkunen (2008), *Social Media - Introduction to the tools and process of participatory economy*, Filândia: Tampere University Press

Lindon, Dennis, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio, e Joaquim Vicente Rodrigues (2012), *Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing*, Alfragide: Dom Quixote

Marketeer (2015) «Turismo: balanço e estratégias», Agosto de 2015, Mensal - nº. 229 ed.

Marques, Vasco (2014), *Marketing Digital 360*, s.i: Actual

McGovern, Gerry, e Rob Norton (2002), *Content Critical: Gaining competitive advantage through high-quality web content*, Great Britain: Prentice Hall

McKenna, Regis (2002), *Total Access - giving customers what they want in an anytime, anywhere world*, s.i: Harvard Business School Press

Mercer, David (1992), *Marketing*, s.i: British Library

MMA (2009), «Mobile Marketing Association» *Mobile Marketing Association*. Disponível em <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>.

Oliveira, Sérgio Luís Inácio de (2007), *Desmistificando o Marketing*, s.i: Novatec

Pinto, Marco Paula, e Célia Ramos (2014), *Geintec - Gestão, Inovação e Tecnologias*. Disponível em <http://www.revistageintec.net/portal/index.php/revista/article/view/394/488>.

Pinto, Maria João Vieira (2015), “Marketeer.” *Ainda falta fazer muito no Turismo*, Julho de 2015, Mensal - Nº 228 ed.

Ramalho, Daniela (2011), *Slide Share*. Disponível em <http://pt.slideshare.net/danielafileparamalho/mdulo-9-marketing-do-turismo>.

Recuero, Raquel (2009), *Redes Sociais na Internet*, Porto Alegre: Sulina

Rublescki, Anelise (2009), *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”*. Biblioteca Online das Ciências da Comunicação

Ryan, Damian, e Calvin Jones (2009), *Understanding Digital Marketing - Marketing Strategies for angaging the digital generaion*, s.i: Kogan Page

Sá, Diogo Alberto Ferreira de (2014), *A influência do word of mouth online na decisão de compra do consumidor*, Lisboa: IADE

Safonte, Juan Carlos Silla (2015), *Princípios do Marketing Digital e E-Commerce 2014*. Disponível em <https://books.google.pt>

Sattel, Julia (2007), *Future Traveller Tribes 2030 - Understanding tomorrow's traveller*, s.i: AMADEUS

Solteiro, Alexandre, et al. (2013), *Desafios do Turismo em Portugal 2014*, Lisboa: PwC

THR (Asesores en Turismo Hotelaria y Recreación, S.A.) (2006), *City Breaks - 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/City%20Break%202006.pdf>

Tocquer, Gérard, e Michel Zins (1999), *Marketing do Turismo*, Lisboa: Instituto Piaget

Toledo, Geraldo Luciano, Marcelo Hiroshi Nakagawa, e Sandra Sayuri Yamashita (2008) “O composto de marketing no contexto estratégico da internet.” *Revista de Administração Mackenzie*: 63-74.

Tuten, Tracy L., e Michael R. Solomon (2014), *Social Media Marketing*, Lisboa: SAGE

## **Anexos**

**Anexo 1 – Orange 3 House**  
Exemplo de Suite

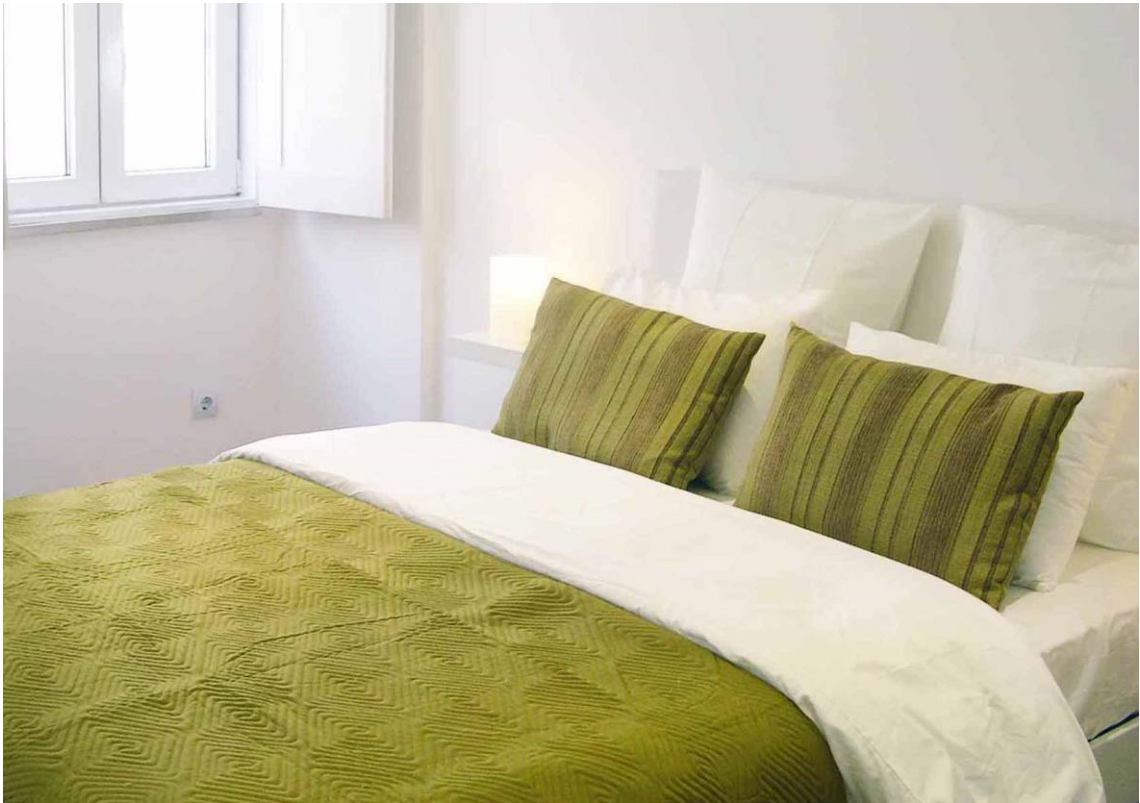


Área comum



## Anexo 2 – Apartamento Príncipe Real





### Anexo 3 – Apartamento Loulé





## Anexo 4 – Análise e conteúdo das plataformas existentes

### Análise de conteúdo do Facebook

<b>Categorias</b>	<b>Variáveis de análise</b>	<b>Análise</b>
<b>Linguagem Mediática</b>	Conteúdos de Imagem	Existem imagens relacionadas com locais que os turistas podem visitar e de bolos entre outros cozinhados pelos funcionários do B&B
	Conteúdos de Texto	O texto existente é pouco, sendo apenas relativo a descrições de publicações partilhadas
	Conteúdos de Vídeo	Existência apenas de quatro vídeos, relativos à abertura do novo apartamento no Algarve, aos santos populares e a uma noite de fado
	Conteúdos de áudio	Não existem.
<b>Interação dos utilizadores</b>	Partilhas	Poucas e não acontece em todas as publicações. Verifica-se maioritariamente partilhas em relação a imagens de comida ou fotografias tiradas e publicadas pelos funcionários do B&B
	Gostos ( <i>Likes</i> ) das publicações	Maioria da atividade dos gostos é nas épocas altas, quando os turistas estão a pesquisar
	Comentários	Quase inexistentes
	Publicações dos utilizadores	Não existem.

## Análise de conteúdo do Site

Categorias		Variáveis de análise	Análise
<b>Linguagem Mediática</b>	<b>Página Inicial</b>	Conteúdos de Imagem	Não existe
		Conteúdos de Texto	Texto descritivo sobre a história da unidade hoteleira, e descrição dos espaços. Contudo falta descrição dos serviços personalizados que referem.
		Conteúdos de Vídeo	Não existe
		Conteúdos de Áudio	Não existe
		Subscrição Newsletter/inserção de e-mail	Não existe
	<b>Separador: Suites e Apartamentos</b>	Conteúdos de Imagem	Fotografias das instalações. Contudo no B&B faltam fotografias do espaço comum (cozinha), onde os hóspedes tomam o pequeno-almoço e podem preparar outras refeições. Na <i>suite</i> com varanda referem a vista sobre o rio Tejo, mas não existem fotos para os utilizadores poderem ver. No apartamento existem fotografias da cozinha, contudo na descrição não aparece.
		Conteúdos de Texto	Texto descritivo das instalações. Contudo mais uma vez não referem o espaço comum. No apartamento descrevem a existência de varanda e terraço, mas não existem fotografias a mostrar.
		Conteúdos de Vídeo	Não existem.

		Conteúdos de Áudio	Não existe.
	<b>Separador: Preços e Reservas</b>	Conteúdos de Imagem	Não existe,
		Conteúdos de Texto	Descritivo do preço de reserva. Contudo para os utilizadores pode tornar-se confusa a descrição de suite 1&2 e suite 3. Deveria haver uma nota descritiva adicional a descrever que a suite 3 tem varanda e vista para o rio Tejo de modo a justificar a diferença de preço.
		Conteúdos de Vídeo	Não existem
		Conteúdos de Áudio	Não existem

<b>Interação de plataformas de comunicação digital</b>	Ícones	Existe o ícone do <i>Facebook</i> para a partilha da página do Orange 3 House. Contudo o ícone encontra-se apenas no final do site. Deveria estar colocado no início da página.
	Partilhas	Não existe
	Comentários dos utilizadores	Pouca interação por iniciativa própria dos clientes que estiveram nas instalações. Promover que publiquem fotografias ou vídeos na página de <i>Facebook</i> .
<b>Compatibilidade com dispositivos móveis</b>	<i>Smartphones</i>	Adaptado para <i>smartphones</i> . Resposta rápida da plataforma
	<i>Tablets</i>	Adaptado para <i>tablet</i> e resposta rápida.

## Anexo 5 – Proposta de ações para as plataformas web e media sociais

Plataforma de media digital	Ações a implementar	Segmento alvo	Objetivos
Twitter	Criar uma conta Publicações diárias Partilha informação e pequenos vídeos sobre o B&B e Lisboa; promover ofertas;	Jovem	Capacidade de estar presente a qualquer momento do dia com os clientes; chegar a um maior número de consumidores; estabelecer um diálogo mais facilitado com os consumidores;
Pinterest	Criar uma conta Criar álbuns como de promoções e ofertas e épocas festivas; álbum da empresa O3H; álbum de grupo onde os clientes podem partilhar as suas fotografias	Jovem	Despertar a curiosidade e partilha das imagens; motivar os clientes a partilhas as suas experiências dando maior credibilidade à empresa
Instagram	Criar uma conta Publicação de fotografias de paisagens de Lisboa; novidades no B&B; ofertas; uso de <i>hashtag</i> ; convidar/desafiar os clientes a partilhar as suas fotos dependendo de um determinado tema (enquanto a sua estadia)	Jovem	Partilhar também na página de <i>Facebook</i> da empresa; levar à partilha das publicações
Thinglink	Criação de imagens interativas sobre o B&B e Lisboa (locais a visitar, comer e passear) com vários tipos de linguagem	Jovem	Forma interativa de envolver os utilizadores através da descoberta do que

	mediática; partilha destas no <i>facebook</i> e no <i>site</i>		se encontra na imagem
Site	<p>Propor a colocação de um vídeo promocional do O3H; colocar a possibilidade de poder fornecer o e-mail para receber novidade e informações pertinentes; motivar a que a reserva seja realizada através de contato direto e não de intermediários;</p> <p>Colocar na página inicial os ícones dos media sociais (Twitter; Pinterest; Instagram; Facebook); possibilitar comentários dos clientes e das suas experiências; adaptado a mobile; ícone <i>click to call</i> que permite os clientes poderem ser contactados pela empresa à distância de um clique</p>	Jovem e Sénior	Plataforma que agrega os outros media digitais; ser uma fonte de informação considerada credível
TripAdvisor	Motivar os clientes aquando a sua estadia/final a deixarem comentários e partilha de fotografias	Jovem	Conferir credibilidade às empresas e uma forma destas ganharem visibilidade
Facebook	Criação de separadores personalizados das outras plataformas web e de media sociais; criação de passatempos para ganhar descontos ou oferta de estadia, por exemplo através de preenchimento de espaços em branco nos comentário, fazer gosto na página entre	Jovem	Sendo uma plataforma estratégica em marketing digital, o seu principal objetivo é agregar os outros media sociais e plataformas digitais

	<p>outros; informações pertinentes relativamente a eventos nas proximidades do B&amp;B; incentivar os clientes a partilhar experiências através de comentários aquando a estadia e partilha de fotografias alusivas às suas descobertas de Lisboa e vídeos (sempre a serem previamente analisados)</p>		
E-mail	<p>Criar um base de dados de e-mails recolhidos através do site permitindo efetuar ações de e-mail marketing (adaptado ao mobile)</p>	Jovem e Sénior	<p>Ser uma ferramenta que possibilite comunicar com o segmento que não tem o hábito dos media sociais. Incluí-los e permitir que tenham acesso à mesma informação.</p>
Buffer	<p>Poder reduzir o tempo gasto na manutenção das várias plataformas web e redes sociais num único aplicativo, podendo definir horários e ver estatísticas</p>	Uso pelos funcionários	<p>Poder gerir todas as plataformas web e redes sociais num só aplicativo. Reduzir o tempo</p>